

**MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES**

**LAZER E PRAZER :**

**O consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas  
noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná.**

**CURITIBA  
2003**

**MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES**

**LAZER E PRAZER :**

**O consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas  
noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná.**

**Dissertação apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Mestre, pelo Curso de  
Pós-Graduação em Ciências Sociais – Área  
Sociologia das Organizações, do Setor de  
Ciências Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora : Profª Maria do Carmo M. B.  
Rolim**

**CURITIBA  
2003**

Para Riqueta e Alberto Sperandio, pelo exemplo de garra,  
alegria e amor à vida.

Para Hugo Fernando Magalhães, meu presente, meu  
futuro.



**Ata referente à sessão pública de defesa de dissertação para obtenção de título de Mestre, a que se submeteu a aluna MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES.**

Aos dezenove de maio de dois mil e três, às 14:30 horas, na sala de reuniões do mestrado - 9º andar do Ed. D. Pedro I, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, foram instalados os trabalhos da Banca Examinadora constituída pelos seguintes Professores Doutores: Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim-orientadora (UFPR), Sílvia Maria Pereira de Araújo (UFPR) e Miguel Bahl (UFPR), designada pelo Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Sociologia, para a sessão pública de defesa de dissertação intitulada "LAZER E PRAZER: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, PR", apresentada por Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes. A sessão teve início com a apresentação oral da aluna sobre o assunto desenvolvido, tendo a Profª Dª Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim, na presidência dos trabalhos, concedido a palavra a cada um dos examinadores, para sua argüição. Em seguida, a aluna apresentou sua defesa. Na sequência, a Profª Dª Maria do Carmo M.B. Rolim, retomou a palavra para fazer suas considerações. Na continuação, a Banca Examinadora reunida, decidiu pela .....APROVAÇÃO..... da candidata, atribuindo-lhe os seguintes conceitos: a Profª Dª Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim (orientadora), conceito .....A.....; Profª Drª Sílvia Maria Pereira de Araújo, conceito .....A..... e o Prof. Dr. Miguel Bahl, conceito .....A..... . Em seguida a Senhora Presidente declarou .....APROVADA....., conceito final .....A COM DISTINÇÃO....., a aluna Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes, que recebeu o **Título de Mestre em Sociologia**, área de concentração **Sociologia das Organizações**. Encerrada a sessão, eu, Sueli Helena Andolfato de Sales, secretária, lavrei a presente ata, que vai assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela Candidata.

Profª Drª Mª do Carmo M.B. Rolim-Orientadora (UFPR) Maria do Carmo M.B. Rolim

Profª Drª Sílvia Maria Pereira de Araújo (UFPR) Sílvia Maria Pereira de Araújo

Prof. Dr. Miguel Bahl (UFPR) Miguel Bahl

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES**

**LAZER E PRAZER:  
O CONSUMO SIMBÓLICO E A VIVÊNCIA DA SOCIABILIDADE EM  
BARES E CASAS NOTURNAS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI NA CIDADE  
DE CURITIBA, PARANÁ.**

**Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no  
Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e  
Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:**

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim  
Departamento de Ciências Sociais, UFPR

Prof. Dr. Miguel Bahl  
Departamento de Turismo, UFPR

Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>a</sup> Sílvia Maria Pereira de Araújo  
Departamento de Ciências Sociais, UFPR

**Curitiba, 19 de maio de 2003**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço neste momento todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução deste trabalho. Em especial, agradeço :

Professora Dr<sup>a</sup> Maria do Carmo M. Brandão Rolim, pela orientação, incentivo e apoio durante todo o percurso do Mestrado em Sociologia, em especial na elaboração desta dissertação. Ficarei feliz se um dia puder representar, para meus alunos, o exemplo que você representa para mim.

Professor Dr. Miguel Bahl e Professora Dr<sup>a</sup> Sílvia Maria Pereira de Araújo, pela dedicação em ler este trabalho e, em especial, pelas contribuições que me foram passadas na etapa da Qualificação.

Todas as pessoas que gentilmente concederam as entrevistas que são a alma desta dissertação.

Meus colegas do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná que me apoiaram e me acompanharam durante todo este processo de qualificação profissional e pessoal.

Meus alunos, do Curso de Turismo, pela compreensão em relação aos momentos de cansaço e falta de tempo para atendimentos mais prolongados.

Professores e colegas do Mestrado em Sociologia do Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, pela acolhida e auxílio.

Olga Maria Coutinho Pépece, pela amizade, compreensão e disponibilidade em ajudar, além do auxílio na etapa da pesquisa de campo.

Meus familiares, em especial Neide, Emanuel, Graciane, Carlos, Mara, Riqueta e Alberto que, mesmo distantes, sempre estiveram perto.

Meus amigos, que compreenderam e suportaram minhas ausências, reclamações e cansaço sempre com um gesto de carinho ao longo deste mestrado.

Hugo Fernando Magalhães, pela amizade, carinho, amor, companheirismo, paciência e dedicação de sempre.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 BARES E CASAS NOTURNAS : IMAGENS E CONCEPÇÕES.....</b>	<b>14</b>
1.1 IMAGENS ASSOCIADAS A BARES E CASAS NOTURNAS PELOS CONSUMIDORES .....	19
1.2. CONCEPÇÕES DE BARES E CASAS NOTURNAS .....	26
<b>2 O CONSUMO DE BARES E CASAS NOTURNAS .....</b>	<b>35</b>
2.1 NUANCES DO CONSUMO DE BARES E CASAS NOTURNAS EM CURITIBA .....	43
2.1.1. Bares e casas noturnas freqüentadas pelos entrevistados .....	52
2.1.2. O ritmo de freqüência a bares e casas noturnas e seus fatores limitantes.	62
2.1.3. Preferências por bares e casas noturnas vinculadas aos dias de semana .	67
2.1.4. Fontes de informação e informações privilegiadas pelos entrevistados..	73
<b>3 LAZER E SOCIABILIDADE EM BARES E CASAS NOTURNAS .....</b>	<b>79</b>
3.1. LAZER E SOCIABILIDADE EM BARES E CASAS NOTURNAS DE CURITIBA .....	97
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>113</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>127</b>

## **RESUMO**

Estudar o consumo de bares e casas noturnas nas sociedades contemporâneas exige buscar compreender a própria complexidade que envolve a frequência a estes estabelecimentos. A presente dissertação discute, pautando-se em entrevistas realizadas na cidade de Curitiba, bares e casas noturnas não apenas enquanto estabelecimentos voltados ao serviço de refeições, mas também enquanto espaços de lazer urbano e locais propícios para relacionamentos inter-pessoais, favoráveis para a vivência da sociabilidade nas mais diversas formas.

Palavras-chave : Bares, casas noturnas, consumo, lazer, sociabilidade.

## INTRODUÇÃO

Fonte de nutrição e subsistência orgânica, a alimentação sempre figurou dentre as principais preocupações humanas. Primeiramente considerado por sua função combustível para o organismo, o ato de alimentar-se foi enriquecido por nuances simbólicas, que terminaram por lhe atribuir outras funções além da própria nutrição, fazendo com que as escolhas alimentares se dessem muitas vezes em virtude de uma característica subjetiva que é atribuída ao alimento culturalmente, em detrimento de suas características objetivas.

BONIN e ROLIM (1991, p.76) argumentam que *os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade*, salientando a íntima relação que se estabelece entre a alimentação e a cultura de uma sociedade. Tal relação, deve-se observar, não se limita aos processos relacionados com a manipulação da iguaria a ser digerida, mas se estende aos modos à mesa, bem como aos locais e às maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno da alimentação humana tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

As refeições, inicialmente restritas à casa e ao âmbito familiar, marcadas pela comensalidade e pela intensa atuação da mulher no preparo e serviço dos alimentos, foram, gradativamente ganhando espaços públicos e tornando-se, como pontuam BONIN e ROLIM (1991, p. 78) *independentes do espaço e do tempo, isto é, tendo-se meios, é possível consumir qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer quantidade*. Observando que as escolhas alimentares são agora individuais e que a produção de alimentos foi incorporada à troca de mercadorias, pode-se construir um breve panorama de como vem sendo estruturada e modificada a alimentação humana.

A alimentação realizada em estabelecimentos comerciais começou a ser desenhada com o aparecimento do primeiro restaurante comercial nos padrões que se tem hoje, no ano de 1782, na França. Diante do sucesso deste estabelecimento inovador, outros dedicados ao serviço de alimentação mediante pagamento se

espalharam por todo o mundo. Inicialmente, a oportunidade de freqüentar ambientes requintados, saboreando iguarias antes destinadas somente aos nobres e a seus restritos convidados, seduziu a burguesia em ascensão, contribuindo, inclusive, para marcar a posição social dos que possuíam recursos para consumir em tais espaços. Entretanto, com a ampliação da oferta de empreendimentos desta natureza, uma parcela cada vez maior da população pôde ter acesso aos sabores e à praticidade das refeições realizadas fora de casa.

Aprimorando-se e multiplicando-se ao longo dos anos, tais estabelecimentos incorporaram características específicas, especializando-se em determinadas iguarias e ambientes, criando, inclusive, a vasta tipologia de empreendimentos voltados para o serviço de alimentação que se tem hoje, como casas noturnas, danceterias, lojas de *fast food*<sup>1</sup>, restaurantes típicos, churrascarias, pizzarias, *deliveries*<sup>2</sup>, dentre outros, compondo com diversidade evidente o setor denominado Alimentos e Bebidas ou ainda *Food Service*<sup>3</sup>.

Além de representarem um importante setor da economia nacional, a relevância destes estabelecimentos destinados ao serviço de alimentação e congêneres transcende a mera questão econômica. Muitas vezes, as pessoas que se dirigem a eles são movidas por outros desejos e necessidades além da possibilidade de degustar uma refeição de qualidade. Não raramente, estes espaços são consumidos enquanto experiências, como prolongamentos da própria personalidade e do próprio lar, funcionando como ponto de encontro entre pessoas e forma de desvinculação de uma realidade estressante. Inicialmente relacionados ao serviço de comida e bebida, passam a ser identificados como espaços de lazer, propícios para o desenvolvimento de laços de sociabilidade entre seus freqüentadores.

---

<sup>1</sup> *Fast food* : serviço de refeições rápidas baseado em opções pré definidas que incluem geralmente sanduíches e *snacks* (iguarias para rápido consumo), difundido no Brasil através de franquias internacionais como o McDonald's e nacionais, como o Bob's.

<sup>2</sup> Estabelecimentos especializados na entrega de lanches ou refeições prontas que podem ser requisitadas por telefone ou Internet. Observa-se a existências de estabelecimentos que trabalham somente neste sistema, bem como outros em que o sistema *delivery* é complementar aos serviços de um restaurante convencional.

<sup>3</sup> Setor da economia que envolve toda a cadeia de empresas ligadas à preparação de alimentos fora do lar, incluindo bares, restaurantes e similares.

Dentro deste contexto, põe-se em evidência a questão dos bares e casas noturnas nos centros urbanos contemporâneos. Com os mais variados temas, músicas e ambientes, voltados aos mais diferentes freqüentadores, estes espaços imprimem às noites urbanas movimento e descontração. Buscando conquistar e fidelizar consumidores, pela tônica de decoração, ambientação, paisagem humana e ritmos musicais executados, acabam por constituir portas de acesso para diferentes microcosmos, revolucionando o cenário urbano.

Entretanto, apesar de este segmento crescer numericamente e ocupar espaços cada vez maiores dentre as opções de lazer urbanos, identifica-se uma enorme carência no tratamento teórico-científico dado aos estabelecimentos citados, principalmente no que tange aos enfoques que transcendem os aspectos administrativos e econômicos a eles vinculados. Neste sentido, o interesse pelo tema aqui apresentado - bares e casas noturnas como espaços de lazer e sociabilidade - é fruto de diversos fatores, entre os quais a experiência profissional da pesquisadora, professora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná e responsável pela ênfase em Alimentos e Bebidas<sup>4</sup>, que, em leituras preliminares voltadas ao mercado de bares e casas noturnas, pôde observar a ausência de aprofundamento nos estudos relacionados a este segmento.

Percorrer o universo dos bares e casas noturnas exigiu, desde o início da empreitada, sistematização de estudos e iniciativas. Tratar de tais estabelecimentos no âmbito das sociedades contemporâneas, permite o desenvolvimento de inúmeros enfoques e perspectivas, o que impõe a primeira grande tarefa metodológica: escolher um viés de leitura e análise do fenômeno da freqüência a bares e casas noturnas.

Tinha-se em mente a necessidade de se pôr em relevo a importância destes espaços enquanto locais propícios para o encontro entre pessoas e o estabelecimento (ou fortalecimento) de laços entre elas. Após uma pesquisa bibliográfica, optou-se por trabalhar tal tema através da categoria sociológica *Sociabilidade*, por entender que,

---

<sup>4</sup> O curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná oferece, em seu currículo, sete ênfases para seus alunos, sendo uma delas a de Alimentos e Bebidas. A idéia de ênfase tem como objetivo proporcionar ao aluno certa especialização no segmento do Turismo de seu interesse. Conjunto formado pela disciplina teórica, pela orientação de estágio e orientação de projeto, esta ênfase de Alimentos e Bebidas tem como objetivo discutir a gastronomia como atrativo turístico, bem como tratar de forma específica os processos de planejamento, gerenciamento e operacionalização dos serviços comerciais voltados para a alimentação humana.

devido a suas características e especificidades, esta possibilitaria uma investigação do fenômeno pretendido. Escolhida a linha mestra que orientaria os trabalhos, a reflexão concentrou-se em dois aspectos de suma importância: contextualização espaço-temporal da pesquisa e caracterização e delimitação da amostra.

Enquanto a cidade de Curitiba mostrava-se como uma escolha compatível, tendo em vista tratar-se de um centro urbano com um setor de restauração e entretenimento consolidado tanto em termos de demanda quanto de oferta de produtos e serviços, as definições relacionadas à escolha da amostra mereceram grande reflexão. Desde o princípio havia o entendimento de que, para uma real compreensão do fenômeno da sociabilidade, tornava-se imprescindível a realização de uma pesquisa qualitativa, pautada em experiência, opinião e sensibilidade dos entrevistados. Entretanto, configurava-se aí uma grande dúvida: como constituir um quadro representativo de entrevistados sem optar por um grupo exclusivista? E ainda: como dimensionar tal amostra?

Neste sentido, a leitura de alguns autores dedicados ao estudo da metodologia da pesquisa permitiu melhor delineamento e organização dos procedimentos e elementos a serem colocados em prática. Assim sendo, após a verificação de inúmeras possibilidades, optou-se por orientar a abordagem de campo para consumidores efetivos de bares e casas noturnas de Curitiba, freqüentadores com assiduidade igual ou superior a duas vezes por semana, residentes na capital há mais de um ano, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a vinte e um anos e menos de sessenta e cinco.

Diante da questão norteadora: *Como se estabelecem os laços entre pessoas ao vivenciarem a sociabilidade freqüentando bares e casas noturnas em Curitiba?*, sugeriu-se a hipótese de que *bares e casas noturnas enquanto espaços de lazer são locais propícios para o estabelecimento de laços de sociabilidade*.

Procurando cumprir o objetivo geral de *investigar as pessoas que vivenciam a sociabilidade ao freqüentarem bares e casas noturnas em Curitiba*, foram delimitados alguns objetivos específicos, sendo eles : *identificar as principais razões da freqüência*



*a estes estabelecimentos e observar a dinâmica das teias de relacionamento estabelecidas nos Bares e Casas Noturnas de Curitiba.*

Tendo em vista a natureza e a especificidade do problema levantado e dos objetivos estabelecidos, o trabalho de pesquisa aqui apresentado foi realizado através de duas grandes etapas, seqüenciais, interdependentes e complementares, uma de caráter teórico e outra de caráter empírico. Como observa LUNA (1996, p. 59), *cada procedimento de coleta de informações, por suas próprias características, apresenta uma série de vantagens, mas é limitado em vários aspectos. É preciso que o pesquisador tenha conhecimento das desvantagens e saiba como contorná-las.* Desta forma, buscou-se concatenar iniciativas e técnicas de pesquisa complementares, com o objetivo de otimizar o tratamento ao objeto de estudo, através da captação das diferentes facetas do fenômeno da sociabilidade em bares e casas noturnas.

DEMO (1997, p. 48) defende a idéia de que *um trabalho científico não se inicia do nada, ou seja, implica conhecimentos prévios, sobretudo leitura pertinente, alguma familiaridade com a questão, acompanhamento da produção vigente,* observando que a primeira etapa deste trabalho é justamente destinada às chamadas pesquisas de gabinete ou, de uma forma mais específica, às pesquisas bibliográficas e documentais. Tais pesquisas possibilitaram uma revisão teórica do tema, familiarizando a pesquisadora com o assunto a ser estudado e, cumprindo a função especificada nas palavras de LUNA (1996, p.83), foram eficientes no sentido de *circunscrever um dado problema de pesquisa dentro de um quadro de referencial teórico que pretende explicá-lo.*

Neste sentido, a pesquisa bibliográfica, ponto de partida deste trabalho, pautou-se no estudo e análise de autores que enfocam as categorias de Consumo, Lazer e Sociabilidade e cujas contribuições poderão ser observadas ao longo dos capítulos que compõem esta dissertação. Buscando complementar algumas análises, textos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor e à evolução dos serviços de alimentação comercial também foram considerados. A pesquisa documental concentrou-se em documentos referentes à evolução do segmento de Alimentos e Bebidas em Curitiba, em especial bares e casas noturnas, embora a ausência de dados

sistematizados identificada nos órgãos pertinentes pouco tenha contribuído para a análise e contextualização deste mercado na capital paranaense.

Partindo das informações e dos dados obtidos nesta primeira etapa, executou-se uma pesquisa de campo voltada aos consumidores de bares e casas noturnas residentes em Curitiba, buscando informações que auxiliassem a compreensão do consumo simbólico e dos laços de sociabilidade que se estabelecem na frequência a estes empreendimentos. Segundo LUNA (1996, p.55), na escolha e delimitação de uma amostra de pesquisa é preciso ter em mente que *estudar um fenômeno por meio de relatos verbais implica selecionar indivíduos que detenham a informação que se busca, sejam capazes de traduzi-las verbalmente e que se disponham a fazê-lo para o pesquisador*.

Atendo-se às peculiaridades e aos objetivos da pesquisa, e à certeza de privilegiar informações de caráter qualitativo, o grupo de consumidores foi abordado através de entrevistas não-diretivas, meio de aprofundamento qualitativo de investigação, cuja principal característica, como pontua THIOLLENT (1982), é a possibilidade de obtenção de maior profundidade nas respostas, graças à grande abertura das perguntas, em número reduzido, aplicadas a um número pequeno de pessoas.

Observa-se ainda que a qualidade do contato propiciado pelas entrevistas não-diretivas permitiu adequação e aprimoramento do roteiro de entrevista inicialmente proposto. A primeira entrevista realizada, não incluída por tratar-se de uma entrevista piloto para verificação da eficiência do instrumento previamente construído, possibilitou a análise e a identificação de informações de extrema importância inicialmente não consideradas pela pesquisadora. Para THIOLLENT (1982, p. 85), *o indivíduo é considerado como portador de cultura (ou subcultura) que a entrevista não-diretiva pode explorar a partir das verbalizações, inclusive as de conteúdo afetivo. Nelas são procurados sintomas dos modelos culturais que se manifestam na vivência dos indivíduos ou grupos considerados*.

Apoiado em artigos de Guy MICHELAT (1982), em que este propõe uma discussão sobre o uso de entrevista não-diretiva em sociologia, THIOLLENT (1982)

defende que, contrariamente à entrevista dirigida, a entrevista não-diretiva não propõe ao entrevistado uma completa estruturação do campo de investigação. A profundidade da entrevista permitida pela não-diretividade é ligada a sua capacidade de facilitar a produção de significações fortemente carregadas de afetividade, mesmo quando se apresentam como estereótipos, o que permite melhor compreensão das impressões e vivências que o entrevistado possui em relação ao assunto focado.

Definido o instrumento de coleta de dados, cujo modelo consta no Apêndice 2 desta dissertação, retomaram-se as reflexões e os cuidados relacionados ao dimensionamento da amostra, tarefa orientada pela contribuição de DESLANDES (1998, p. 43) sobre a definição da amostragem em uma pesquisa qualitativa :

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é “quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?”. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

THIOLLENT (1982, p. 34) defende que, ao tratar-se de entrevistas em profundidade, a seleção dos indivíduos que serão entrevistados *supõe a disponibilidade do entrevistado, a qual não é previsível antes de um primeiro contato*. Em uma pesquisa qualitativa, só um pequeno número de pessoas é interrogado, pessoas escolhidas em função de critérios não probabilísticos e que não representem, em decorrência disto, amostra representativa no sentido estatístico. Tendo em vista que o objetivo é utilizar as particularidades das experiências sociais dos indivíduos enquanto reveladores da cultura tal como é vivida, os entrevistados deverão ser escolhidos por sua representatividade em relação ao tema tratado.

Desta forma, a pesquisa de campo cujos resultados serão relatados foi realizada através de amostragem intencional, que consistiu na seleção de alguns indivíduos e na realização de entrevistas com eles e com pessoas a seu redor ou por eles indicadas, totalizando um total de vinte e uma entrevistas. O redimensionamento da amostra deu-se porque, a partir da vigésima entrevista, foi constatada repetição de informações. A única pergunta que ainda apresentava dados novos era a referente ao

nome de bares e casas noturnas freqüentadas. Como esta pergunta foi concebida no sentido de melhor caracterizar as preferências dos entrevistados, já expressas em perguntas anteriores, não foi considerado essencial acompanhar a variedade das respostas a esta pergunta em específico.

Uma observação importante é a de que a entrevistadora comprometeu-se a não divulgar o nome dos entrevistados, apenas suas iniciais, para dar maior liberdade de expressão às pessoas que gentilmente colaboraram com esta pesquisa. Para uma melhor compreensão da constituição da amostra, no Apêndice 1 poderá ser verificada uma relação com as iniciais dos nomes, idade, sexo e profissão dos entrevistados.

Finalizada a etapa de entrevistas, teve início o tratamento de dados. LUNA (1996) observa que as informações colhidas aguardam um tratamento e justamente informações tratadas resultam em dados. Em contrapartida, o procedimento para isto é extremamente dependente do referencial teórico do pesquisador, que deve ser condicionado à natureza das perguntas formuladas que, por sua vez, delimita o tipo de informação a ser obtido. As informações obtidas na pesquisa de campo foram organizadas e analisadas tendo sempre como referencial a discussão teórica desenvolvida, sendo posteriormente incorporadas na discussão que é a corporificação e o produto desta proposta de pesquisa.

Complementando a apresentação da metodologia orientadora desta dissertação, faz-se necessário analisar o grande cenário da pesquisa, buscando trazer características gerais do município estudado, Curitiba, bem como contextualizar o segmento de Alimentos e Bebidas na economia local. Diante da carência de dados precisos e atualizados relativos ao número e às características de bares, restaurantes e similares em Curitiba, o panorama aqui apresentado pautou-se em informações fornecidas pela ABRASEL (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento), seccional Paraná.

#### O cenário Curitiba: contexto e espaço da pesquisa

Buscando melhor caracterizar contexto e espaço desta pesquisa, torna-se imprescindível neste momento apresentar algumas informações sobre a cidade de

Curitiba, tratando inclusive de introduzir a questão do mercado de Alimentos e Bebidas na cidade.

Localizada ao sul do Brasil, fundada em 29 de março de 1693, Curitiba é a capital do Estado do Paraná desde 1853, ocupando uma área total de 432,17 km<sup>2</sup>. A cidade apresenta um relevo levemente ondulado e altitude média de 908 m. Com clima temperado, mantém um nível de pluviosidade de 1.500 mm/ano e temperaturas médias de 21° no verão e 13° no inverno. Segundo o Censo IBGE<sup>5</sup> realizado em 2000, a cidade possui 1.587.315 habitantes, sendo 760.848 homens e 826.467 mulheres.

Os aspectos urbanísticos, bem como a população e a cultura local, foram determinantemente influenciados por fluxos de imigrantes de diversas procedências. Até o século XVIII, os habitantes da cidade eram índios, mamelucos, portugueses e espanhóis. Com a emancipação política do Paraná em 1854 e o incentivo governamental à colonização na segunda metade do século XIX, Curitiba foi transformada pela intensa imigração de europeus e povos orientais.

Alemães, franceses, suíços, austríacos, poloneses, italianos, ucranianos, sírios, libaneses e japoneses imprimiram um novo ritmo de crescimento à cidade e influenciaram de forma marcante os hábitos e costumes locais, tanto nos centros urbanos quanto nos núcleos coloniais em que se instalaram. Da mesma forma, fluxos de paulistas, gaúchos, mineiros e outros (sobretudo cidadãos nordestinos) contribuíram enormemente para a formação da estrutura populacional, econômica, social e cultural da cidade.

Segundo dados da própria prefeitura, Curitiba possui um PIB<sup>6</sup> de US\$ 12,1 bilhões/ano e renda *per capita* de aproximadamente US\$ 8 mil/ano. A cidade atua como pólo regional, exercendo especial influência na chamada Grande Curitiba, formada pelo município de Curitiba e os vinte e quatro municípios integrantes da Região Metropolitana<sup>7</sup>. Tal região, que vem recebendo investimentos de diversas

---

<sup>5</sup> IBGE : Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<sup>6</sup> PIB : Produto Interno Bruto

<sup>7</sup> Municípios integrantes da Região Metropolitana de Curitiba : Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Cerró Azul, Colombo, Contenda, Curitiba, Doutor Ulisses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu,

empresas nos últimos anos (principalmente na área automobilística como os da *Renault*), têm se articulado através de políticas públicas conjuntas, que têm assegurado para a Região uma taxa anual de crescimento de 3,4% - superior à média de 1,53% ao ano, verificada nos demais centros urbanos do país, segundo o IBGE.

No que tange à preservação ambiental, observa-se que Curitiba, segundo dados da própria prefeitura, é uma das cidades brasileiras com maior área verde por habitante – 55,09 m<sup>2</sup>, bem como pioneira na implantação da coleta seletiva de lixo no país, separando atualmente cerca de 13% de todo seu lixo. A preservação das áreas verdes integra a política municipal de meio ambiente e saneamento, sendo que os 80.753.958,41 metros quadrados de áreas verdes (parques, bosques, jardins e praças) preservadas dentro do perímetro urbano são freqüentados por mais de 150 mil pessoas nos fins de semana.

Estas opções de lazer, principalmente os 23 bosques e parques localizados no perímetro urbano, buscam o equilíbrio das relações da cidade com o seu meio ambiente. A maioria dos parques de Curitiba, chamados de parques lineares, é implantada ao longo dos rios e em fundos de vale. Funcionam como uma espécie de barreira para impedir a ocupação indevida dessas áreas, sujeitas a enchentes, e para livrar os rios e córregos do risco de se tornarem depósitos de lixo. Os lagos dos parques servem para conter as enchentes e funcionam como reguladores da vazão das águas em épocas de chuva. Inicialmente destinados ao usufruto da população, tais espaços têm se consolidado como importantes atrativos turísticos, atraindo a atenção de turistas e visitantes.

Em relação ao segmento de Alimentos e Bebidas, a cidade de Curitiba apresenta um panorama bastante diversificado e dinâmico, o que dificulta a atualização de dados e estatísticas que contribuam para melhor análise e planejamento do setor. Não se pode negar a existência de diversos guias e informativos, tanto impressos quanto *on line* (veiculados na internet), que se dedicam a tratar destes estabelecimentos. Entretanto, a abordagem é voltada para o consumidor, funcionando

como um guia de consumo restrito a alguns estabelecimentos e não permitindo uma visão geral do mercado. Dentre as poucas fontes que se dedicam a uma análise mais criteriosa do fenômeno da alimentação fora de casa, destaca-se a ABRASEL.

A ABRASEL, Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento, foi fundada em 1986 na cidade do Rio de Janeiro, mediante convocação do então Presidente da EMBRATUR (na época denominada Empresa Brasileira de Turismo, passando a ser denominada, a partir de 1991, de Instituto Brasileiro do Turismo), Joaquim Affonso MacDowell de Castro, por este entender que o *trade* turístico tinha urgência de uma entidade que congregasse e organizasse o setor de restaurantes, entretenimento e lazer ao lado da ABAV (Associação Brasileira de Agentes de Viagens) e da ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira), entidades já existentes e atuantes. O grupo organizador e posterior fundador da ABRASEL foi constituído por empresários de todo o país, em sua maioria proprietários de restaurantes, casas de show e organizadoras de eventos.

Este grupo inicial fortaleceu-se e agregou novos membros. Atualmente, a ABRASEL realiza diversos congressos e eventos vinculados ao setor, participando de conselhos ligados à atividade turística, e atuando diretamente com outras entidades relacionadas ao setor de alimentação, como a ABREDI (Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados) e a ABPR (Associação dos Proprietários de Restaurantes). Com seccionais no Rio de Janeiro, São Paulo, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Bahia, Sergipe, Minas Gerais e Santa Catarina, a ABRASEL inaugurou em 1996 a seccional Paraná, atualmente presidida pelo Sr. Julio César Hezel.

Segundo reportagem do jornal Tribuna do Paraná, escrita por Olavo Pesch e veiculada no dia 05 de maio de 2002, apenas nos cem estabelecimentos de gastronomia e lazer ligados à entidade, o movimento mensal era, na época, em média, de 500 mil pessoas. O número de empregos gerados direta e indiretamente pelo segmento de gastronomia em Curitiba e Região Metropolitana era, na mesma oportunidade, estimado em 120 mil.

Olavo Pesch salienta ainda em seu texto o aumento de alvarás de funcionamento concedidos pela Prefeitura de Curitiba para bares, restaurantes e similares, quantidade que passou de 572, em todo o ano de 2001, para 860 somente nos quatro primeiros meses de 2002, representando um crescimento de 50,34%. De forma mais específica, o aumento mais significativo foi no segmento de bares, totalizando um incremento de 225,29%, enquanto o segmento de boates (casas noturnas) cresceu 75%, o ramo de choperias/whiskerias aumentou 50%, as licenças para restaurantes aumentaram 17,5% e as destinadas a petiscarias expandiram 15,38%.

Entretanto, a expansão do segmento de alimentos e bebidas não é tão pujante como alardeiam os números. Segundo o próprio Hezel, o grande número de restaurantes não é mérito do mercado curitibano, tendo em vista que a “mortalidade” de empresas no primeiro ano de funcionamento é muito grande. Em um cenário em que grande parte dos empreendimentos não completa cinco anos de funcionamento, o presidente da ABRASEL seccional Paraná observa ainda que a falta de formação técnica e gerencial para administrar estabelecimentos com tantas peculiaridades acaba comprometendo a vitalidade do negócio.

Em entrevista dada a Olavo Pesch, Hezel salienta que em Curitiba existe um fenômeno de sazonalidade, em que um grande investimento vira sucesso com grande movimento no primeiro ano, mas no ano seguinte começa a sofrer com a influência da concorrência e com a falta de fidelidade do cliente, peculiaridade esta bastante forte do curitibano. Reforçando seu ponto de vista, Hezel afirma que “em outras capitais, a migração do cliente não é tão grande, mas o público de Curitiba busca sempre a novidade, principalmente em boates”.

Analisado este pormenor (sem querer dizer de menos importância), passa-se agora a evidenciar a estrutura da presente dissertação, que está assim constituída:

No primeiro capítulo, intitulado “Bares e casas noturnas: imagens e concepções”, buscando desvendar qual a visão que os integrantes da amostra apresentam de bares e casas noturnas, são discutidas as imagens associadas aos



estabelecimentos, bem como quais as diferentes concepções relacionadas a bares e casas noturnas pelos próprios entrevistados.

No segundo capítulo, “O consumo de bares e casas noturnas”, trata-se da questão do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, enfocando de forma específica o consumo de bares e casas noturnas. Neste capítulo, procura-se desenhar um esboço desse consumo em Curitiba, os bares e casas noturnas freqüentados pelos entrevistados, o ritmo de freqüência a bares e casas noturnas e seus fatores limitantes, bem como as preferências por bares e casas noturnas vinculadas a dias da semana específicos e as fontes de informação privilegiadas no momento de se decidir para onde ir.

O terceiro e último capítulo, “Lazer e sociabilidade em bares e casas noturnas”, enfoca justamente bares e casas noturnas enquanto espaços de lazer propícios para relacionamentos interpessoais e, desta forma, para a vivência da sociabilidade. Baseando-se no depoimento dos entrevistados, envereda-se pelos caminhos da sociabilidade em bares e casas noturnas de Curitiba, procurando desvendar como são estabelecidos os laços entre os freqüentadores desses espaços.

No item Considerações finais, parte textual final deste trabalho, são realizadas algumas reflexões concernentes aos resultados teóricos e empíricos obtidos ao longo da pesquisa e sobre o consumo de bares e casas noturnas e a utilização destes espaços enquanto espaços de lazer, propícios para a vivência da sociabilidade; reflexões estas que não pretendem esgotar o tema, mas sim trazer contribuições e inspirações para outras possíveis pesquisas.

## 1 BARES E CASAS NOTURNAS : IMAGENS E CONCEPÇÕES

A relação do homem com seu alimento, inicialmente pautada na necessidade fisiológica de nutrição, ultrapassou a mera riqueza orgânica das iguarias. Não se tem notícia histórica sobre o momento do desenvolvimento do paladar nos ancestrais humanos, mas se tem clara sua influência na escolha dos itens que compõem as refeições. O desenvolvimento do paladar humano, do gosto de cada um, é a primeira e mais óbvia intervenção subjetiva na escolha alimentar.

Ao tratar das questões simbólicas que envolvem a definição da dieta humana, é imprescindível citar as funções comumente atreladas aos alimentos por credices, superstições e definições religiosas, existentes desde a Antigüidade e comuns a todos os povos, independentemente do grau de desenvolvimento tecnológico alcançado. Estas características simbólicas, atribuídas à revelia da composição química dos alimentos, muitas vezes se sobrepõem ao real valor nutricional dos mesmos, desempenhando um papel crucial no momento de decidir-se pelo que pode ou não ser consumido.

Presentes até a atualidade, persistindo através da transmissão oral e das tradições religiosas, as restrições alimentares de caráter simbólico se estendem às combinações de alimentos, regem os horários próprios para refeições, estabelecem poderes de cura ou de envenenamento para determinadas iguarias, bem como definem a total extinção de determinados alimentos na dieta de alguns grupos.

A escolha da dieta bem como o ato de alimentar-se, envolvem aspectos proporcionais à complexidade do comportamento e da dinâmica humana. Nas sociedades ocidentais contemporâneas verifica-se o crescimento da importância do alimento como fonte de satisfação de outras inúmeras necessidades além das já citadas. Desta forma, além das próprias iguarias, o próprio local destinado às refeições e até mesmo a maneira com a qual se come terminam por representar a satisfação de necessidades sociais, de estima e auto-realização<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Grupos de necessidades elencadas por Maslow em seu modelo de pirâmide (GADE, 1998). As necessidades sociais referem-se à necessidade humana de convivência, de estabelecimento de laços; as

Entretanto, deve-se observar que a incorporação destas outras funções recebeu grande impulso a partir da popularização das refeições de qualidade realizadas fora de casa. Neste sentido, a consolidação dos bares e o aparecimento do primeiro restaurante comercial em Paris foi um grande marco na história da alimentação humana.

A evolução dos bares e restaurantes em alguns momentos se confunde com a evolução dos meios de hospedagem. FRANCO (2001) comenta que as antigas estalagens medievais eram lugares extremamente rústicos, onde nem sempre se servia comida, pois muitas se limitavam a oferecer bebidas, pousada para os viajantes e estrebaria para seus cavalos. Porém, no final da Idade Média, numerosas tavernas e albergues surgiram nos arredores de Paris, desenvolvendo na área urbana estabelecimentos que ofereciam comida e bebida em mesas postas com toalhas e talheres.

O mesmo autor observa ainda que, no século XVI, proliferavam em cidades como Paris e Lion estabelecimentos conhecidos como *cabarets*. Nestas e em outras cidades cada vez mais um grande contingente de pessoas se dirigia a estes espaços para jantar. Nota-se, porém, que estes estabelecimentos eram bem diferentes dos clubes noturnos com o mesmo nome, porém fortemente marcados pelo erotismo, que mais tarde apareceriam em Montmartre. Os *cabarets* eram estabelecimentos onde, além de espetáculo e divertimento, existia a possibilidade de haver boa mesa. Converteram-se em lugares de encontro de artistas e homens de letras, caracterizando-se como precursores dos bares e dos restaurantes modernos.

A gênese do estabelecimento bar é bastante difícil de localizar em termos históricos, principalmente pela falta de estudos relacionados e pouca coerência dos dados apresentados na bibliografia existente. Os espaços para a degustação de bebidas alcoólicas aparecem desde o Império Romano, muitas vezes atrelados a algumas iniciativas de entretenimento, como a livre conversação e a declamação de poesias.

---

necessidades de estima representam ações que imprimem e identificam o status social do indivíduo e marcam a necessidade de reconhecimento. As necessidades de auto-realização, por sua vez, referem-se às atividades destinadas unicamente ao prazer e realização do indivíduo.

Mesmo durante a Idade Média, as tabernas<sup>9</sup> e similares espalharam-se por toda a Europa, alcançando especial disseminação com o início da Idade Moderna. A amenização do controle exercido pela Igreja sobre a vida dos indivíduos, bem como o aparecimento de uma nova classe social em ascensão, impulsionaram a proliferação destes estabelecimentos.

PACHECO (1996, p.19) apresenta uma versão sobre a origem da palavra bar, comentando como este estabelecimento se expandiu para além das fronteiras européias :

Acredita-se que a palavra bar tenha origem na França. Dois americanos da Califórnia, que estudavam em Paris, em meados do século XVIII, costumavam frequentar diversas tabernas. Algumas delas apresentavam uma barra (bar, em inglês) estendida ao longo de todo o comprimento do balcão. Essa barra tinha a finalidade de evitar que os clientes se encostassem demasiadamente no balcão e também servia de apoio a clientes bastante alcoolizados, aumentando, assim, a funcionalidade do local. No regresso a sua terra natal, os estudantes californianos levaram consigo a novidade, instalando ali um novo estabelecimento com o nome de bar, que, inspirado nos moldes franceses, logo se tornou a casa da moda.

No entanto, não se pode atestar ao certo a veracidade de todas estas informações, sendo que somente a origem da denominação bar, atrelada às barras, ou a longas e estreitas mesas que dividiam o salão separando clientes e funcionários, é vinculada com ênfase em diversas bibliografias. Da mesma forma, a evolução histórica dos restaurantes também apresenta lacunas. Não existe consenso sobre o nome do primeiro *restauranter*, pois diversas fontes apontam o *chef* Monsieur Beavilliers como o precursor dos restaurantes comerciais, enquanto outras sustentam o nome de Boulanger. No sentido de clarificar tais dúvidas, FRANCO traz importantes contribuições. Sobre o papel de Boulanger na construção da restauração moderna, FRANCO (2001, p.196) escreve:

---

<sup>9</sup> Tabernas : na Idade Média eram estabelecimentos rústicos, dedicados à venda de bebidas e alguma forma de refeição. Na definição de HOUAISS, taberna é um “restaurante barato ou ainda estabelecimento de venda especialmente de vinhos, jeropiga e bagaceira, para consumo local, além de petiscos, mas que não serve pratos de comida” (**Dicionário HOUAISS de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.p.2653)

O termo *restaurant* consta ter sido criado em 1765 por Boulanger, proprietário de um *estaminet* da rua Poulies, atual rua do Louvre, em Paris. Boulanger, também conhecido como *Champ d'Oiseaux*, servia sopas quentes anunciadas como *restaurants*, ou seja, restaurativos. Acrescentava com humor, ao lado do anúncio de seus *bouillons restaurants*: “*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”.

DAVIES (1999, p.17), por sua vez, também atribui a origem da palavra restaurante a Boulanger, comentando que a palavra “*Restaurant*”, significando “*um estabelecimento público onde se pode tomar refrescos ou fazer refeições*”, é um termo relativamente moderno em inglês. Foi adaptado aos poucos à língua inglesa, devido ao fato de Boulanger, um francês de Paris, servir sopas que chamava de *restauratrices*, que em inglês significa “*restauradoras*”.

Sobre a participação de Beauvilliers no processo de modernização do serviço de refeição, FRANCO (2001, p.196) observa que *o primeiro verdadeiro restaurante com uma longa lista de pratos preparados individualmente segundo a escolha do cliente, à la carte, foi aberto em Paris, em 1782, por Beauvilliers, antigo officier de bouche do conde de Provence*. Este restaurante inaugurou o modelo que hoje conhecemos com equipe de garçons, local próprio para refeição, adega bem cuidada, opções de iguarias e preços pré-definidos em um cardápio, sendo que, inicialmente destinado aos clientes de alto poder aquisitivo, não tardou a incitar a criação de outros estabelecimentos para as mais diferentes demandas.

A importância da inauguração deste estabelecimento, bem como seu impacto no futuro dos serviços de alimentação, ficam claros diante das colocações de Brillat-Savarin. O autor relata que, em 1770, os estrangeiros e visitantes que estavam na França eram obrigados a recorrer aos albergues, cuja cozinha era geralmente ruim, ou a pequenos hotéis que ofereciam refeições aos hóspedes em horários fixos e com poucas opções de iguarias. Existiam ainda os *traiteurs*, com seus serviços de *buffet* destinados aos mais abastados, que atendiam apenas grupos grandes e somente mediante contratação com antecedência. Desta forma, como salienta BRILLAT-SAVARIN (1989), os prazeres da “boa mesa” eram praticamente exclusivos para

aqueles que podiam manter seus cozinheiros particulares, ou seja, um seleto grupo em todo o país.

Entusiasta da boa mesa e amplo divulgador dos restaurantes, BRILLAT-SAVARIN (1989) destaca algumas das principais vantagens e benefícios da frequência aos restaurantes, como a flexibilidade dos horários disponíveis, a fixação e divulgação prévia dos preços das iguarias/refeições, a oferta de refeições de qualidade e a comodidade para todos aqueles que não possuíam cozinha própria ou dela estavam temporariamente privados. FRANCO (2001, p. 196) também observa que estes *restaurantes se distinguiram dos seus antecessores – cabarets, albergues e tavernas – pela limpeza, tranquilidade, espaço e decoração aprimorada. Mais importante ainda : punham a grande cozinha ao alcance de todos os que pudessem pagar por ela, mesmo que esporadicamente.*

Como salientam FLANDRIN e MONTANARI (1988), enquanto ao longo da história a casa foi assimilada à cozinha, na proximidade do terceiro milênio a alimentação se identifica cada vez menos com o universo doméstico. Segundo estes autores, os modos de vida foram alterados profundamente pela urbanização, pela industrialização dos anos 1950-1960, pela profissionalização das mulheres, pela elevação do nível de vida e de educação, bem como pela generalização do uso do carro e pelo acesso mais amplo da população ao lazer, férias e viagens, mudanças estas que influenciaram diretamente os hábitos de consumo alimentar e foram acompanhadas pelas iniciativas do mercado de alimentos e bebidas. Diferentes tipos de estabelecimentos surgiram em virtude das diferentes aspirações dos consumidores e, na concorrência pela conquista de novos clientes, muitos destes empreendimentos preocuparam-se em agregar outros elementos que despertassem seus frequentadores para o consumo.

Atualmente, a ampla gama de estabelecimentos relacionados aos serviços de alimentação é caracterizada mercadologicamente como segmento de Alimentos e Bebidas, ou ainda *Food Service*. Este setor da economia, que envolve toda a cadeia de empresas ligadas à preparação de alimentos fora do lar incluindo restaurantes, pizzarias, padarias, redes de *fast food*, bares, lojas de conveniência, pizzarias, hotéis,

motéis, *deliveries*, *catering*<sup>10</sup> e outros estabelecimentos congêneres, apesar de extremamente lucrativo<sup>11</sup>, carece de estudos que explorem as diferentes facetas da alimentação, promovendo um melhor entendimento do comportamento do consumidor, bem como dos fenômenos sociais que têm como palco estes estabelecimentos.

Neste sentido, propõe-se investigar as diferentes significações atreladas a bares e casas noturnas, buscando perceber, junto a seus freqüentadores, as imagens vinculadas e as diferentes concepções relacionadas a estes estabelecimentos, vislumbrando ainda algumas nuances desse consumo em Curitiba.

## 1.1 IMAGENS ASSOCIADAS A BARES E CASAS NOTURNAS PELOS CONSUMIDORES

Apreender os múltiplos significados incorporados por bares e casas noturnas na sociedade ocidental contemporânea exige uma compreensão não apenas da fala dos entrevistados, mas também, mesmo que de uma maneira superficial, das imagens que o indivíduo constrói em relação a esses estabelecimentos. As associações de imagens a bares e casas noturnas terminam por deixar vislumbrar qual característica acaba sendo determinante na elaboração de um conceito, ou preconceito, a respeito destes lugares.

A forma com que o indivíduo percebe um produto ou serviço interfere diretamente no processo de consumo não sendo diferente a influência da percepção no processo de consumo de bares e casas noturnas. Definindo percepção como o processo dinâmico que permite atribuir significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente, KARSAKLIAN, estudiosa do comportamento do consumidor, observa:

O que um consumidor compra transcende as necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis em seu meio ambiente e, logo, a forma como ele os percebe. O mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que

---

<sup>10</sup> *Catering* : serviço de alimentação destinado a atender principalmente os passageiros de meios de transportes como aviões, trens e navios.

<sup>11</sup> Segundo a ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, este segmento lucrou, em 2001, 30,4 bilhões de reais.

o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção. Seu impacto sobre o comportamento de compra é, conseqüentemente, onipresente (2000 p.42).

Tendo em vista que, ao ser exposto a uma informação, o indivíduo utiliza sua estrutura fisiológica e psicológica, seus valores pessoais, suas experiências aprendidas e seu entorno físico e social para efetuar a decodificação e interpretação dessa informação, o produto da percepção não é a realidade em si, mas uma interpretação dessa realidade. Sob o ângulo do consumo, KARSAKLIAN (2000, p.64) analisa a percepção:

A percepção dos produtos e serviços pelos consumidores não constitui um registro fiel daquilo que são na realidade e tampouco daquilo que a empresa gostaria que fossem aos olhos do seu público-alvo. Inúmeros fatores criam o que chamamos de “viés perceptual”, provocando distorção maior ou menor, por causa de uma deformação entre a imagem registrada e a imagem “real” do produto ou serviço.

A mesma autora enfatiza que, por exemplo, a percepção da qualidade de um produto ou serviço baseia-se nas associações que o consumidor faz entre a qualidade, o preço, a segurança, o nome da marca e todas as outras características passíveis de serem avaliadas por ele. A percepção dessa qualidade ou falta dela influencia diretamente o consumo, tendo em vista que, baseado na percepção do produto, o consumidor elabora uma atitude<sup>12</sup> em relação a ele.

Nesse sentido, KARSAKLIAN (2000) introduz um conceito que merece atenção: a idéia de imagem de marca<sup>13</sup>, bastante utilizada em pesquisa comercial. Baseada nos princípios da psicologia da forma<sup>14</sup>, que salientam a necessidade de se

---

<sup>12</sup> A palavra atitude é utilizada aqui no sentido de como um indivíduo, consumidor em potencial, se predispõe a avaliar um produto ou marca. Uma atitude favorável pode significar a possibilidade de efetivo consumo, enquanto uma atitude desfavorável significa que o produto ou marca será evitado pelo consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

<sup>13</sup> Segundo KOTLER (1993, p.190), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes”.

<sup>14</sup> Segundo MORGAN (1977), Gestalt ou Psicologia da forma é a teoria concebida pelos psicólogos alemães Max Wertheimer, Kurt Kofka e Wolfgang Köhler que considera os fenômenos psicológicos como totalidades organizadas, indivisíveis, articuladas, como configurações.



recorrer a dimensões subjacentes ou atributos (a proximidade, a similaridade, o contraste, entre outros) para organizar a percepção humana, a imagem de marca constitui-se no *conjunto das percepções que o consumidor tem de um produto, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelações de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios* (KARSAKLIAN, 2000, p.181).

Não se trata aqui de realizar um aprofundamento deste conceito, mas sim trazê-lo para contribuir, através de analogia, na discussão da associação de idéias a bares e casas noturnas, procurando uma melhor compreensão da forma com que são percebidos tais espaços pelos consumidores. Neste contexto, buscando identificar qual a imagem que os entrevistados constroem de bares e casas noturnas, os integrantes da amostra foram convidados a responder qual a primeira idéia que lhes vinha à cabeça diante das palavras bar e casa noturna. Deve-se registrar que muitos dos entrevistados acabaram de alguma forma buscando um conceito para estes estabelecimentos. Na verdade, comparando as associações com as posteriores conceituações, verificou-se, tanto no caso dos bares quanto das casas noturnas, que a primeira idéia muita vezes consistia na síntese da conceituação, que, por sua vez, já deixava transparecer muitas das aspirações que levavam estas pessoas a esses estabelecimentos.

As idéias associadas ao bar colhidas nas entrevistas foram em sua grande maioria prazerosas, caracterizando-o como um lugar agradável, através do qual se obtém algum tipo de prazer, seja o de praticar a sociabilidade, seja o da degustação de iguarias e bebidas ou ainda o prazer no sentido sexual através dos jogos de galanteio. Para RCMF, 28, homem, por exemplo, seu primeiro pensamento diante da palavra bar é justamente a idéia de *um lugar cheio de meninas*, evidenciando as intenções de flerte que, segundo seu depoimento, o motivam a frequentar bares. Em contrapartida, para SAG, 30, homem, que frequenta bares e casas noturnas praticamente todos os dias, a idéia de bar, já incorporada em seu dia-a-dia, é a de *um lugar para passar o tempo*.

A única exceção ficou por conta de MB, 27, mulher, que ao longo de sua entrevista confidenciou não gostar muito de bares, assumindo que os frequenta somente porque seus amigos também frequentam e fazem desses estabelecimentos

pontos de encontro. Nas palavras de MB, a primeira idéia que lhe ocorre é : *Caos (risadas). Hoje na verdade eu tenho asco de ir a um bar. Eu vou e já começo a pensar: Ai, meu Deus! Esse povo! Eu não agüento muito! Geralmente quando saio prefiro lugares pequenos, justamente por causa de muita fumaça, de muitas pessoas falando... então a primeira palavra é caos*, evidenciando uma imagem que denota desconforto e evidencia resistência em frequentar esses espaços, embora o faça habitualmente.

De forma geral, predominaram as associações relacionadas à diversão e à descontração. O bar também é visto como um ponto de encontro de amigos, propício também para conhecer pessoas e conversar. Deve-se observar que, desde o início, a imagem vinculada a um bar mostra-o como um espaço que favorece o relacionamento entre pessoas, reforçando ou criando laços entre si. Outro aspecto que merece destaque é a incidência da “conversa” na fala dos entrevistados, conversa esta que muitas vezes aparece de forma descontraída, versando sobre assuntos considerados leves e até mesmo banais, apesar de alguns entrevistados revelarem posteriormente que utilizam o bar também como espaço de discussão de assuntos ligados ao trabalho, aproveitando a descontração do local para tornar mais agradáveis todos os tipos de conversa.

O depoimento de JRM, 34, homem, condensa a opinião de vários entrevistados, tendo em vista que, diante da palavra “bar”, a imagem *amigos sentados tomando uma cervejinha. Trocando idéias, jogando conversa fora, descontraindo, aquela idéia de happy hour<sup>15</sup>, e, de preferência, sem falar em trabalho*, se materializa diante de seus olhos. Da mesma forma é bastante rica a síntese feita por COC, 49, mulher, para quem o bar está intimamente ligado ao *lazer, distração e bate papo*.

Esse trinômio, lazer, distração e bate papo encontra-se, mesmo que de forma indireta, na maioria das associações. Justamente à idéia do encontro são agregados

---

<sup>15</sup> *Happy Hour* se refere ao horário que compreende o fim do expediente de trabalho, por volta das 17:00 até o início da noite, em geral considerado 20:00. A denominação de “hora feliz” busca traduzir o período do dia em que o indivíduo encerra seus compromissos relacionados ao trabalho e pode confraternizar-se com seu amigos e colegas. Representa um importante domínio do semi-lazer. Segundo o dicionário HOUAISS, “happy hour é o período do dia, no fim da tarde e após o encerramento do trabalho, em que se tomam em convívio bebidas, a pretexto de serem aperitivos para o jantar.” (**Dicionário HOUAISS de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p.1506)

elementos que tornam este contato mais agradável, como música ambiente, além do serviço de comida e bebida. LARC, 32, mulher, associa a idéia de bar a *pessoas sentadas, conversando, bebendo, se divertindo*, da mesma forma que IM, 24, mulher, considera que este tipo de estabelecimento é um *lugar legal para encontrar amigos, encontrar outras pessoas, com música, com bebida, com comida*.

A partir destes depoimentos, um outro aspecto começa a ser desnudado: a idéia de consumo de bebidas alcoólicas é bastante marcada nestes espaços. Mesmo que o consumo alcoólico não tenha sido apontado diretamente como razão para frequência aos bares, a venda de bebidas alcoólicas foi citada com bastante incidência, como descreve PBPL, 49, homem, para quem o bar é um *lugar agradável, com música, pessoas, cervejas e alguma comida*.

Mesmo para quem não consome bebida alcoólica, este tipo de consumo ganha destaque no momento de estabelecer uma associação, como observa TAM, 24, homem: *normalmente as pessoas pensam em bar como um lugar para você sentar e tomar cerveja e como eu não tenho esse costume, bar para mim é qualquer lugar em que você possa se divertir*.

Um “botecão”, uma coisa bem mais simples. Sem sofisticação, mas com um bom atendimento, um ambiente bem acolhedor, bem descontraído, é assim o pensamento de SSA, 28, homem, diante da palavra “bar”. A idéia de que este tipo de estabelecimento oferece um serviço de qualidade, porém, mais simplificado, apareceu em vários momentos. CAC, 43, homem, ao dar sua contribuição, cita inclusive um estabelecimento de Curitiba que, segundo ele, funciona como síntese da sua idéia de bar : *Bar do Alemão. Bar é um serviço mais simplificado, com um atendimento mais pessoal, diferente de um restaurante que é mais formal. Bar é um ambiente bem mais informal*.

Outra contribuição que merece destaque é a de SNO, 36, homem, que faz a seguinte reflexão, comparando antigas concepções com as que possui agora:

De um tempo para cá, da minha adolescência para cá, bar tem uma dupla significação. Uma é a de lugar noturno de diversão, de entretenimento, de relacionamentos sociais, inter-pessoais, enfim, prazer. E ainda tem a velha concepção

de bar, não muito usual hoje em dia, daquele lugar que vende bebida alcoólica e mais algumas coisas. Enfim, um estabelecimento de bairro.

Enquanto o bar aparece como um estabelecimento mais descontraído e propício para conversar com amigos, as contribuições relacionadas à casa noturna chamam a atenção pela tônica de agitação e diversão temperada com música e dança, seja esta música ao vivo ou mecânica. Para LARC, 32, mulher, *é justamente essa a questão das casas noturnas: das pessoas estarem dançando, é um lugar mais agitado, onde as pessoas vão mesmo para dançar.*

TAM, 24, homem, observa que *além de ser um lugar onde se possa consumir bebida, o que caracteriza mesmo a casa noturna é a presença do som mecânico ou uma banda ao vivo onde você possa dançar.* CAC, 43, homem, comenta que *casa noturna lembra show, lembra música ao vivo, não que bar não tenha, mas casa noturna normalmente lembra música.*

Ainda comentando sobre a questão da casa noturna, cuja principal característica alega ser a presença da música, SNO, 36, homem, introduz em seu depoimento um outro tipo de estabelecimento, a danceteria, que define como sendo *aqueles lugares que tocam música eletrônica, geralmente americana, algumas européias mas mais tecno<sup>16</sup>, músicas mecânicas.* JRM, 34, homem, que acredita que música para dançar é a principal característica de uma casa noturna, também apresenta uma diferenciação entre casa noturna e danceteria :

Casa noturna lembra show, banda, música para dançar. Um espaço pra show, um espaço como era ou como tinha o Coração Melão (casa noturna de Curitiba da década de 1990), como era a Fórum (casa noturna de Curitiba da década de 1990). Eu acho atualmente que não tem muitas casas noturnas por aqui, agora tem mais as danceterias que tocam apenas música eletrônica.

*Agitação, festa e diversão* segundo JPRG, 21, mulher. *Música, dança, encontro* na opinião de COC, 49, mulher. *Luzes, gente, escuro, música alta* na concepção de MVM, 29, homem. *Lugar cheio de gente apinhada*, por SB, 28, mulher. Independente da natureza da música executada, seja ela ao vivo ou mecânica, casas noturnas são

---

<sup>16</sup> Tecno : gênero de música eletrônica bastante difundido a partir da década de 1990.

vistas como ambientes alegres, de celebração, que favorecem encontros entre pessoas através da concentração delas mesmas. Ao som de música alta, as conversas entre amigos são em grande parte substituídas pela dança e por flertes, ou ainda, como observaram três entrevistados, pela *azaração*<sup>17</sup>.

Condensando a opinião de vários entrevistados, MB, 27, mulher, acredita que casas noturnas são espaços de lazer destinados ao encontro de pessoas, mas também propícios para a descontração dos problemas do dia-a-dia:

Quando eu penso em casa noturna, eu penso em lazer. É lazer mesmo, porque você vai para relaxar, desconectar do dia-a-dia, mas eu acho que para mim não é o ideal, não é o lugar que eu busco para relaxar. Mas a maioria das pessoas vai para descontrair, para conhecer pessoas, conversar, embora em Curitiba você não consiga muito conhecer pessoas.

Possivelmente calcados na concepção remanescente das décadas de 1940 e 1950 de que casas noturnas eram ambientes masculinos que não poderiam ser freqüentados por moças e mulheres de “boa conduta”<sup>18</sup>, três entrevistados, todos homens, possuem uma idéia diferenciada de casa noturna, ligando-a ao que consideram uma espécie de “lazer masculino”. Para PBPL, 49, casa noturna é um *lugar de espetáculos, shows, striptease, restaurante, prostituição*. “Um lugar para homens”. JLM, 39, acredita que *casa noturna já é um estabelecimento que lembra mais um tipo pejorativo, ligado ao sexo*. RMCF, 28, também é incisivo: *quando penso em casa noturna, penso em boate, lugar onde tem mulheres de programa*.

SNO, 36, homem, também pondera sobre essa imagem pejorativa inicialmente relacionada à casa noturna, observando que:

Casa noturna antigamente tinha uma concepção mais depreciativa, hoje em dia é normalmente equivalente a bar. Bares e casas noturnas, até na Internet, ou mesmo nos meios de comunicação estão como sinônimos. Para mim casas noturnas são

<sup>17</sup> Azaração : gíria relacionada ao flerte. *Ação ou tentativa de buscar companhia amorosa* (Dicionário HOUAISS da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.p.361).

<sup>18</sup> GAMA (1998) , em seu livro *Nos bares da vida – produção cultural e sociabilidade em São Paulo 1940-1950*, relata, através de diversos depoimentos a existência de bares, restaurantes e pizzarias freqüentados apenas por mulheres que “não jantavam em casa” (expressão criada pelo humorista Pagano Sobrinho na época, com intuito de designar prostitutas, amasiadas e dançarinas de *cabaret*) e desta forma eram proibidos para “mulheres de família”.

lugares em que você pode sair à noite, levar alguém, conhecer pessoas, ir com amigos. Enfim: um lugar de diversão.

Abandonando o preconceito relacionado a antigas concepções, bares e casas noturnas atualmente são espaços freqüentados por homens e mulheres que buscam diversão e entretenimento, através do prazer de estar entre pessoas. A questão de que bares e casas noturnas são muitas vezes tratados como sinônimos, como aponta SNO, ganha espaço na seqüência deste trabalho, onde justamente serão discutidas as definições formais atreladas a estes estabelecimentos, bem como a concepção que os próprios consumidores têm a respeito deles.

## 1.2. CONCEPÇÕES DE BARES E CASAS NOTURNAS

A literatura corrente é extremamente restrita no que tange às definições de bares, restaurantes e casas noturnas. Com delineações bastante frágeis, um bar é visto como um estabelecimento comercial cujo principal produto é a venda de bebidas alcoólicas, sendo a comida, ou melhor, os petiscos, apenas um complemento. Seguindo um raciocínio similar, o restaurante é marcado por possuir foco no serviço de refeições, sendo o serviço de bebidas um acompanhamento para as iguarias servidas.

FONSECA (2000, p.11), um autor que se dedica ao estudo da administração de restaurantes, se vale de definição extremamente simples e carente de sustentação : *Segundo o dicionário Aurélio, a definição para restaurante é simples: “estabelecimento comercial onde se prepara e servem refeições”, ou ainda “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas”. Assim sendo, o objetivo do restaurante é claro: preparar e servir alimentos e bebidas, dentro do conceito que se propõe executar.*

PACHECO (1996, p.19) dá sua contribuição na caracterização de um bar, centrada na descrição dos elementos que compõem este tipo de ambiente, dando ênfase no serviço de bebidas alcoólicas:

Um bar pode ser caracterizado como um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais. Alguns bares, além do balcão, possuem ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas. No espaço delimitado pelo balcão, situam-se prateleiras, antebalcão, máquina de fazer gelo, geladeiras, áreas para armazenamento de bebidas e outros materiais necessários; nele o *barman*<sup>19</sup> e seus auxiliares executam suas tarefas.

Na ausência de uma definição formal de casa noturna, um tipo de empreendimento mais jovem em relação aos demais, prevalece um senso comum entre os autores da área de alimentos e bebidas e empresários do setor que caracterizam este estabelecimento como um empreendimento híbrido, que reúne elementos de bares e restaurantes, tendo como principal objetivo o oferecimento de entretenimento para seus clientes no horário noturno.

Baseando-se nas atividades oferecidas por casas noturnas, FONSECA (1999, p.27) busca caracterizar estes estabelecimentos :

Aparecem constantemente nos grandes centros urbanos e turísticos. São lugares de distração, onde se encontra todo tipo de atrações, espetáculos, variedades, música, danças, bebidas e comidas. Esses espaços têm se tornado ao longo do tempo cada vez mais “multifuncionais”. Houve épocas em que existiam cabarés e danceterias, em que se apresentavam *shows* artísticos e concomitantemente o serviço de alimentação, porém não havia um lugar específico para a dança.

Com o passar do tempo, a otimização dos espaços ociosos e a necessidade de diversificação dos frequentadores fez com que esses estabelecimentos despertassem para a necessidade de ofertar outras opções para seus frequentadores além da pista de dança. Neste sentido,

foram criados ambientes para cada finalidade, todos integrados e ainda agregando outros serviços, como restaurantes, com diversas opções e cardápios. Isso para que um maior número de clientes pudesse encontrar em um mesmo lugar muitas opções de lazer, oferecendo diversos serviços e adaptando seus espaços, gerando uma receita maior. (FONSECA, 1999, p.27)

---

<sup>19</sup> *Barman* : profissional responsável pelo atendimento dos clientes, preparo e serviço das bebidas solicitadas em um bar ou estabelecimento similar.

Justamente por pautarem-se na oferta de entretenimento, muitos bares e casas noturnas desenvolveram ambientações e programações que oferecem diferentes experiências a seus clientes, agregando ainda outros elementos como eventos temáticos, performances e *shows* ao vivo para cativar a atenção e incentivar o consumo. Considerando o curto ciclo de vida de grande parte destes estabelecimentos, a rápida renovação e a grande competitividade no setor, torna-se ainda mais evidente a necessidade da oferta de diferenciais que fidelizem a clientela.

Diante das lacunas geradas pelas definições mais formais desses estabelecimentos, investiu-se com maior ênfase na iniciativa de identificar junto aos frequentadores suas concepções acerca de bares e casas noturnas. Convidados a responder o que seria um bar e uma casa noturna, os entrevistados deram diferentes contribuições, ora caracterizando estes estabelecimentos por conta de sua estrutura física, ora tendo como parâmetro as intenções de quem os frequenta.

Em sua entrevista, SNO, 36, homem, reflete justamente sobre a dificuldade de definição deste tipo de estabelecimento, tendo em vista sua multiplicidade em termos de tipologia:

Um estabelecimento bar...hoje em dia? Eu acho que o que confundiu muito e o que o possibilitou ter diversas significações foi talvez o conceito americano de bar, que eu acho equivalente ao nosso conceito de casa noturna, equivalente aos *pubs* ingleses... eu acho que são coisas extremamente semelhantes na minha cabeça, agora, o bar, se a gente for em uma concepção mais brasileira, mais nacional, acho que é aquele botequim<sup>20</sup> de esquina, aquele lugar em que você toma uma cerveja, algumas pessoas tomam só pinga, você compra pequenas coisas de última hora que faltam no dia a dia, enfim, aquela coisa mais de comunidade.

Por sua vez, fixando-se no aspecto estrutural, RCMF, 28, homem, define bar como *um lugar que tem mesa e cadeiras, pode ter uma banda ou não tocando e é um*

---

<sup>20</sup> Botequim : “estabelecimento comercial popular onde servem bebidas, lanches, tira-gostos e eventualmente alguns pratos simples.” (**Dicionário HOUAISS da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p.497). Nas palavras de SILVA (1978), sociólogo que dedicou-se ao estudo do botequim, este estabelecimento é descrito como um gênero particular de “casa de bebida”, que trabalha com diferentes classes de produtos (bebidas alcoólicas, gêneros alimentícios e muitas vezes artigos de tocador e limpeza), com uma freguesia fiel e assídua, formada geralmente por pessoas de baixo poder aquisitivo, havendo pouca formalidade no relacionamento entre clientes e funcionários.



*lugar bem aconchegante.* Para SB, 28, mulher, bar é *lugar agradável e aconchegante, com decoração temática, lugar descontraído*, uma opinião muito próxima à de COC, 49, mulher, que define bar como um *lugar com decoração descontraída, mais informal, com comida saborosa, variedade de petiscos e cerveja gelada, obrigatoriamente*, agregando, como muitos dos entrevistados, à caracterização do espaço os produtos oferecidos por ele, reforçando o serviço de bebida alcoólica como aspecto essencial, retomando o binômio bar-consumo alcoólico já citado.

A idéia de informalidade associada ao bar aparece também em vários outros depoimentos, como o de CAC, 43, homem, que ainda associa a essa informalidade um *serviço de alimentação mais simplificado*, tendo inclusive *preços relativamente mais baratos* quando comparados aos de uma casa noturna ou restaurante. JRM, 34, homem, retoma a presença da música como elemento característico do bar, também enfatizando a questão da informalidade: *entra como bar um lugar mais informal, para você passar pouco tempo, que tenha música, mas uma música ambiente*. Em um raciocínio semelhante, MVM, 29, homem, comenta: *bar é um lugar sem muito requinte, com boa comida, boa bebida, com gente jovem, sorrindo, com música no nível aceitável. Se eu pudesse gostaria de ir todo dia em um!*

PBPL, 49, homem, também enfatiza a importância da música na composição destes ambientes, entendendo o bar como *um lugar agradável com pessoas e música*. Deve-se observar que, se a música é considerada por muitos um elemento indispensável tanto em bares quanto em casas noturnas, o volume do som, o estilo musical e o propósito com o qual essa música é reproduzida difere nestes dois estabelecimentos. A idéia de *som ambiente* e “*música no nível aceitável*” marcam o ambiente do bar, justamente por permitirem a conversa, atividade praticada intensamente nestes espaços.

O depoimento de JPRG, 21, mulher, evidencia esta idéia, pois define bar como sendo *um ambiente mais calmo, onde, mesmo que tenha música, é música mais baixa, de forma com que as pessoas se comunicam e conversam de forma mais fácil. Possui no cardápio opções tanto de alimentos quanto de bebidas, no caso mais bebidas*. Esta compatibilidade entre volume da música e a conversa configura-se em um ponto de

equilíbrio essencial, tendo em vista que o conceito de bar enquanto *lugar para conversar e ficar jogando conversa fora* apresentado por SAG, 30, homem, é compartilhado por vários dos entrevistados, como PFS, 23, mulher, que enxerga bar como um lugar para reunir amigos, conversar, jogar conversa fora, papear e ainda JLM, 39, homem, para quem um bar seria um ambiente onde a gente pode ir para conversar, descontraír, trocar idéias, um ambiente agradável, reunindo pessoas de todos os gêneros possíveis.

Observa-se que a idéia de reunir-se para *jogar conversa fora, conversar e papear*<sup>21</sup> diz respeito justamente ao tipo de conversa descontraída, porém, não menos séria, que este tipo de ambiente mais informal incentiva. Entretanto, dos entrevistados que apresentaram definições de bar pautadas no tipo de atividade que se pode exercer no local, a conversa é sem dúvida alguma um destaque, mas não aparece sozinha. Para SAA, 28, homem, o bar é um ponto de encontro de pessoas que vão para lá para fugir das suas rotinas.

Dentro deste contexto, MB, 27, mulher, considera bar um lugar onde as pessoas se reúnem para beber, comer, conversar, e em alguns lugares dançar. Tem alguns bares que tem uma pista, ou às vezes tem banda, descrevendo um ambiente muito próximo ao de sua própria concepção de casa noturna. ECV, 25, mulher, agrega ainda a possibilidade do flerte que, como veremos depois, é ainda mais acentuada segundo os entrevistados em casas noturnas: *um estabelecimento destinado ao consumo de bebida alcoólica com algum tipo de entretenimento, como música ao vivo, por exemplo, onde você pode se sentar, paquerar*<sup>22</sup>, essas coisas. Um ambiente animado, descontraído, mas mais calmo se comparado ao de uma casa noturna.

LARC, 32, mulher, também traz em sua definição a idéia de que em um bar as pessoas vão com a intenção de ficar sentadas desfrutando o ambiente, o que o torna inclusive mais tranquilo em oposição às casas noturnas: *normalmente, quando você fala em bar me vem à cabeça um lugar onde as pessoas ficam mais sentadas, com*

<sup>21</sup> Papear : “bater papo, trocar idéias, conversar; tagarelar.” (Dicionário HOUAISS de língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p.2122)

<sup>22</sup> Paquerar : “procurar (alguém) amorosamente, demonstrar interesse amoroso por; azarar” (Dicionário HOUAISS da língua portuguesa. Rio de Janeiro:Objetiva,2001.p.2125).

*música ambiente, um lugar que não tem um espaço para dançar especificamente, não é um lugar aonde você vá com a intenção de dançar. É um lugar mais tranquilo.*

TAM, 24, homem, também pondera de forma semelhante, ilustrando seu pensamento com um estabelecimento que costuma freqüentar em Curitiba:

Vamos dar um exemplo: um lugar que eu conheço e que eu considero um típico bar é um lugar agradável, como o Bar da Brahma. É um lugar onde você tem as bebidas, um lugar disposto para as pessoas sentarem e conversarem, com o consumo lá dentro. Não é caracterizado pela existência de uma pista de dança, como é o Bar da Brahma, por exemplo.

Deve-se observar que, da mesma forma que a conversa está intimamente atrelada à idéia de bar, a dança está atrelada à idéia de casa noturna. *Casa noturna para mim é a mesma coisa que boate. Onde tem pista para dançar e a mesma coisa que um bar: comida, bebida. O diferencial mesmo é que tem pista para dançar* defende MB, 27, mulher. O estudante TAM, 24, homem, tem uma opinião semelhante:

O que caracteriza a casa noturna é o espaço que você tem para dançar. Tem que ter, logicamente, um lugar onde você possa descansar, bater um papo. Muitos locais hoje em dia estão colocando *lounge*<sup>23</sup>, mas mesmo não tendo um *lounge* tem um lugar onde você pode sentar, conversar e consumir uma bebida, mas principalmente, o essencial é ter um lugar para dançar.

Dentro do contexto de que *casa noturna é um lugar para ir dançar* como sintetiza LARC, 32, mulher, as características e o tipo de música que se pode encontrar nesses espaços também ganham ênfase no depoimento dos entrevistados. SNO, 36, homem, comenta inclusive a diversidade de casas noturnas e bares justamente em virtude da especialização dos estabelecimentos em determinados estilos musicais, que terminam inclusive por influenciar o perfil dos próprios freqüentadores:

Casa noturna eu acho que é uma forma mais social de diversão noturna, onde tem música, pois necessariamente eu vejo casa noturna com música, seja eletrônica, seja ao vivo. É um lugar onde existem até divisões temáticas por estilos musicais ou

<sup>23</sup> *Lounge* : espécie de “sala de estar” existente em algumas casas noturnas. Caracteriza-se por um espaço cujo som ambiente é mais ameno do que o executado na área destinada à dança, possuindo sofás ou móveis similares destinados ao descanso dos freqüentadores.

estilo de público, como *singles*, um bar de solteiros....Com vários tipos de divisão quanto à finalidade ou ao público freqüentador, e também em relação ao tipo de música que toca: bar *country*, bar de *rock*, bar que toca *reggae*, enfim. Então é um lugar de diversão, e também um lugar necessariamente noturno. E acho que representa relações de diversão, relações de prazer, a possibilidade de conhecer pessoas, de levar amigos.

Como salienta SNO, 36, homem, outro aspecto marcante nas entrevistas realizadas são as idéias de prazer, lazer e diversão presentes tanto nas associações quanto nas definições apresentadas. Para ECV, 25, mulher, por exemplo, casa noturna *é um ambiente fechado, destinado ao entretenimento e diversão noturna de pessoas, com música alta, geralmente eletrônica e algumas vezes fornecendo refeições*. Para SAA, 28, homem, a casa noturna pode ser uma fonte de prazer juntamente por aliar pessoas, através da dança, um *hobby* para muitos como ele. O analista de sistemas comenta: *casa noturna é semelhante a um bar, uma forma de desestressar, mas na casa noturna você pode exercer alguma atividade que dê prazer, um prêmio, como a dança. Eu associo casa noturna à dança, atividade prazerosa, um hobby<sup>24</sup> que se pode praticar ou exercer nesses lugares de alguma forma*.

O comentário de MRC, 29, mulher, deixa transparecer também outros elementos motivadores da freqüência a estes ambientes, além da dança propriamente dita : *Seria um lugar muito próximo ao bar só que mais dirigido ao público jovem que sai à noite, procura diversão, novidade e conhecer novas pessoas*

Comparadas aos bares, segundo as informações colhidas nas entrevistas, casas noturnas são tidas como ambientes mais agitados e mais propícios para os jogos amorosos. PCMF, 23, mulher, entende que *casa noturna já seria um lugar para as pessoas paquerarem, dançarem, é um outro conceito de diversão, eu a vejo como um lugar mais agitado*. Já PFS, 23, mulher, é ainda mais enfática ao abordar esta questão. Para ela, casa noturna é:

Um lugar fechado, cheio de gente, todo mundo querendo “pegar todo mundo”, todo mundo querendo se pegar. Eu acho que a grande diferença entre bar e casa noturna é a intenção com que a pessoa vai. Geralmente em bar você vai realmente para

<sup>24</sup> Hobby : “atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração; passatempo.” (Dicionário HOUAISS de língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p.1544).

conversar, vai realmente para discutir, conversar e em casa noturna você vai mais para azaração mesmo, você vai para conhecer pessoas, para ter relacionamentos geralmente amorosos.

Além das intenções dos frequentadores, os aspectos estruturais também parecem marcar com força a definição de casas noturnas. JPRG, 21, mulher, descreve o ambiente da casa noturna como sendo *mais agitado, onde você tem música tocando alto, de vários tipos, com banda ou até muitas vezes sem banda, com todo aquele jogo de luzes, ambiente mais escuro, não tão iluminado quanto um bar*. O jogo de luzes, integrante da decoração desses espaços, contribui não apenas para a decoração do estabelecimento mas também para a criação da atmosfera da casa, de seu ambiente propriamente dito, juntamente com o tipo de música executado.

Os depoimentos de COC, 49, mulher, e MVM, 29, homem, também incluem a percepção desses ambientes em suas definições de casa noturna, evidenciando a idéia de espaços mais sofisticados ou ainda com decoração diversificada. Para a primeira, casa noturna é um lugar com *boa música, decoração cuidadosa, sofisticada ou exótica, com amplo leque de bebidas e coquetéis*, enquanto MVM descreve casa noturna como sendo um *ambiente sofisticado, com um público mais direto, mais desinibido, a música voltada a este tipo de público, mais caro, com os horários diferenciados, com muitas luzes, lasers, fumaças*.

Justamente pela concepção de que possuem ambientes mais requintados, casas noturnas também são descritas como estabelecimentos mais caros se comparados aos bares. Concordando com MVM, 29, homem, CAC, 43, homem, ressalta em sua fala que *casa noturna é um estabelecimento onde existe pagamento de couvert<sup>25</sup> e entrada, com som, show, música, um ambiente um pouco mais sofisticado, com bastante gente, um ambiente maior*.

Deve-se ainda enfatizar a opinião de três entrevistados, todos do sexo masculino, cujas opiniões convergem no sentido de considerar uma casa noturna *um*

---

<sup>25</sup> Couvert : apesar de também designar um pequeno conjunto de antepastos servidos antes das refeições em restaurantes, o termo courvert designa aqui os valores financeiros acrescidos à conta num estabelecimento quando há alguma apresentação de natureza artística (show, música ao vivo, etc) oferecida pelo estabelecimento à sua clientela.

*lugar mais ligado ao sexo. JLM, 39, homem, é categórico: casa noturna é mais um ambiente masculino, aonde normalmente os homens vão para uma diversão mais ligada a sexo. Diante do convite para definir casa noturna, PBPL, 49, homem, observa: como comentei, é um lugar mais masculino, com espetáculos, shows, striptease, prostituição. Diferente disso para mim tudo fica muito parecido com a minha concepção de bar.*

Tendo em vista a dificuldade de se encontrar uma definição consensual para bares e casas noturnas, e ainda a confusão que se estabelece aos olhos dos consumidores, procurou-se delinear uma definição de bares e casas noturnas no sentido de melhor orientar a pesquisa realizada. Assim sendo, optou-se por caracterizar bar como *um estabelecimento de funcionamento vespertino e noturno, voltado para o consumo de bebidas, alcoólicas ou não, e de algumas iguarias, cuja estrutura física permite que os clientes permaneçam sentados e possam desfrutar da companhia um dos outros e de música ambiente ou alguma outra forma de entretenimento.*

Casa noturna, por sua vez, caracteriza-se como *um estabelecimento de funcionamento noturno, voltado para o consumo de bebidas, alcoólicas ou não, e de iguarias e refeições. Obrigatoriamente com música, ao vivo ou mecânica, este estabelecimento tem grande ênfase no entretenimento, que pode ser desfrutado através da música, da dança e de outras opções de diversão que possam ser agregadas.*

## 2 O CONSUMO DE BARES E CASAS NOTURNAS

A tarefa de discutir o consumo de bares e casas noturnas exige, além da contemplação das diferentes concepções relacionadas a estes estabelecimentos, uma reflexão sobre as diferentes formas de consumo que se tornam possíveis nesses espaços.

Um ponto de partida para tal reflexão pode ser a seguinte indagação: quando um indivíduo se propõe a frequentar um bar ou uma casa noturna, o que, efetivamente, ele busca consumir? As respostas podem assumir as naturezas mais diversas, revelando elementos concretos, como a bebida, a comida e a decoração oferecidas pela casa, ou ainda enfatizando aspectos subjetivos, como a atmosfera de relaxamento e diversão, ou ainda o prazer de estar entre pessoas. Isso porque a complexidade e a diversidade das formas de consumo atreladas a bares e casas noturnas terminam por enfatizar a própria complexidade do fenômeno do consumo no mundo contemporâneo, cuja compreensão já não pode mais ser apreendida somente pelo viés da análise econômica.

CAMPBELL (1995) e CANCLINI (1995) são alguns dos autores que buscam compreensão holística do consumo. Enquanto CAMPBELL (1995) salienta que o consumo não pode ser visto como uma atividade econômica ou ainda como um mero reflexo da produção de mercadorias e propõe uma análise sociológica das diversas atividades envolvidas no processo de consumo (como a seleção, a compra e o uso de bens e serviços), CANCLINI (1995) defende que o consumo deve ser encarado como uma forma de apropriação coletiva que envolve relações de solidariedade e distinção entre indivíduos, apropriação esta que só se torna possível através de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas.

A idéia de *satisfação simbólica* presente na obra de CANCLINI também aparece no pensamento de FEATHERSTONE (1990) que, por sua vez, observa que a complexidade do consumo é acentuada justamente em virtude das diferentes formas com que este pode ser realizado, como o consumo de fato (sorver um cálice de vinho, por exemplo) e o consumo simbólico (desejar, admirar e exibir uma garrafa de vinho).

Porém, estes dois tipos de consumo são separados por uma frágil linha, tendo em vista que um objeto ou serviço pode ser consumido simultaneamente por suas características físicas e seu valor simbólico, como uma casa noturna que é simultaneamente freqüentada como espaço de lazer e como símbolo de determinado grupo.

Da mesma forma, deve-se notar que o valor simbólico atrelado a um objeto ou serviço é mutável, dependendo das significações que cada um lhe atribui. É neste sentido que FEATHERSTONE (1990, p.35) afirma que:

Podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar as diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

BAUDRILLARD (1991), que apóia seus estudos sobre o consumo na semiologia, constrói um raciocínio semelhante. Acreditando que a ênfase do consumo se dá atualmente na reprodução infinita de signos e não mais na produção de bens, o autor observa que estes signos podem se tornar independentes em relação aos objetos, disponibilizando-os para uma multiplicidade de relações associativas. Isso se torna possível através do processo de manipulação ativa de signos que ganha forma na sociedade capitalista tardia e que gera, através da fusão do signo com a mercadoria, o que é denominado de *mercadoria signo*.

A carga simbólica atrelada a um objeto faz com que o mesmo transcenda seu valor utilitário e possa incorporar outras funções. Nesse sentido, BAUDRILLARD (2000, p. 206) reforça a idéia de que os objetos e produtos materiais não são apenas objetos de consumo, mas objetos de satisfação das necessidades dos indivíduos, que não consomem os objetos em si, mas sim as relações que se estabelecem no e através do objeto. Para BAUDRILLARD (1991, p. 80) *a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica e fala.*

Os autores DOUGLAS E ISHERWOOD (1980) também enxergam o consumo como forma de comunicação do indivíduo com o mundo, argumentando que



a fruição de bens está apenas parcialmente relacionada ao seu consumo físico e reforçando a idéia de que a fruição dos bens se estabelece também enquanto transmissor de mensagens e marcador de diferenças sociais, servindo para tornar visíveis e estáveis as categorias de uma cultura. Desta forma, estes autores enfatizam a capacidade de se estabelecer e manter relações sociais através do consumo, considerando o uso de mercadorias também como um meio de expressão não verbal da capacidade criativa do gênero humano, sendo as decisões a respeito da aquisição e uso dos objetos como formas de extensão da personalidade do indivíduo.

FEATHERSTONE (1990), por sua vez, ressalta que o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração e carro, além de outras atividades que são interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. Entretanto, a leitura e a classificação do indivíduo através dos bens que consome só se torna possível dentro de um contexto cultural preparado para reconhecer e identificar estas diferenças.

Tendo em vista que os princípios que regem as práticas sociais de cada grupo vão sendo construídos no bojo de sua cultura e sendo internalizados pelos seus integrantes, formando um conjunto normativo de condutas denominado *habitus*, deve-se considerar a influência deste na construção dos esquemas classificatórios que orientam a leitura dos estilos de vida incorporados pelos indivíduos e suas respectivas opções de consumo.

Atuando como um esquema de percepção, o *habitus* opera como um fator de seleção diante das informações novas, tendendo a excluir ou a reinterpretar as opções conflitantes, tendo sempre como referência os valores já absorvidos. Muitas vezes escapando da consciência dos indivíduos inseridos em uma determinada cultura, obriga-os a participar de sua coletividade e a comungar com sua época, sem que suas determinações tenham sido objetivamente expressas.

Neste sentido deve-se observar a existência de um *habitus de classe* que une os *habitus* singulares dos diferentes membros de uma mesma classe, sendo que cada sistema de disposições individuais é uma variante estrutural dos outros, onde se

expressa a singularidade da disposição no interior da classe. Seguindo este raciocínio, BOURDIEU (2000) argumenta que mesmo soluções aparentemente inovadoras podem ser reduzidas a um esquema mais geral, dada a influência do *habitus* dominante em uma sociedade sobre o indivíduo.

A idéia de *classe social* em BOURDIEU (1983) é marcada pela integração em um determinado sistema simbólico, transcendendo a posição ocupada pelo indivíduo dentro de um determinado processo de produção. Tomando *classe social* como espaço social ocupado pelo indivíduo, BOURDIEU (1983) sustenta que para cada posição ocupada neste espaço existe um *estilo de vida* correspondente, um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, a mesma intenção expressiva que forma um princípio de unidade de estilo, um conjunto de gostos específicos.

O *gosto*, uma propensão e aptidão à apropriação material e/ou simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do *estilo de vida*. Como observa ROMANO (1987), o gosto está nos limites das possibilidades e das impossibilidades econômicas do indivíduo, no princípio de práticas ajustadas às regularidades inerentes a uma determinada classe.

BOURDIEU (1983) defende que, se o *gosto é a estética realizada*, o *ethos seria a ética realizada*. O *ethos*, dessa forma, caracteriza-se como uma disposição geral de uma classe ou de um grupo, sendo o princípio de eleição de condutas, forçadas por uma condição implícita. O *ethos* é uma "matriz prática" que orienta as práticas atuando de forma não explícita, atuando também enquanto "matriz simbólica", que se expressa num discurso social reconhecido e se constitui numa ética sistematizada e explícita.

Como extensão e consequência do *ethos* surge o conceito de *hexis corporal*, base do pensamento de BOURDIEU (2000) de que a cultura é corporificada. O conceito de *hexis corporal* representa a forma com que características de uma classe ou grupo social se exprime nas relações com o corpo estabelecidas pelos agentes,

sendo perceptíveis na postura corporal, nos pequenos gestos e até mesmo na entonação de voz, dentre vários outros traços fisionômicos construídos socialmente.

Para BOURDIEU (2000), as preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. Dessa forma, constelações específicas de gosto, preferências de consumo e estilos de vida estão associados a ocupações e frações de classe específicas, permitindo, como reforça FEATHERSTONE (1990, p.38) o mapeamento do *universo do gosto e estilo de vida*, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história.

Justamente por entender o *habitus de classe* como uma série de esquemas gerados através de práticas comuns a todos os indivíduos que compartilham uma mesma realidade, BOURDIEU (2000) afirma que o *habitus* é adquirido no bojo de uma série de condições materiais e sociais, sendo que estas variam em função do espaço social ocupado pelo indivíduo, ao mesmo tempo expressado e reforçado pelas práticas culturais de um grupo. Desta forma, decisões correntes do cotidiano, como o tempo destinado para as práticas de consumo, bem como a maneira com que elegemos e organizamos estas práticas refletem o nosso *habitus de classe* e o contexto cultural em que estamos inseridos.

Em um raciocínio semelhante, DOUGLAS E ISHERWOOD (1980) salientam que as opções e atitudes em relação ao que é consumido convertem-se na fonte vital da cultura do momento, acompanhando as mudanças provenientes da dinâmica cultural. Neste contexto os bens são compreendidos como parte visível de uma cultura, estando ordenados em panoramas e hierarquias que colocam em jogo toda a escala de discriminações de que é capaz a inteligência humana.

BAUDRILLARD (1991, p.69), por sua vez, ao comentar a liberdade de escolha do consumidor em relação ao contexto cultural, salienta que *as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente, devem ter qualquer significado em relação a um determinado sistema de valores.*

Essa ingerência cultural nas práticas e decisões relacionadas ao consumo é tão íntima e intensa que alguns autores, como JAMESON (1997), BAUDRILLARD (1991) e FEATHERSTONE (1990) discutem a existência da cultura do consumo. Para JAMESON (1997), a cultura pós-moderna, panorama cultural que se estabeleceu com o avanço do capitalismo tardio após o término da Segunda Guerra Mundial, é a cultura da sociedade do consumo, da sociedade das mídias e da informação, arraigada no capitalismo contemporâneo e marcada pela diluição da fronteira entre a alta cultura e a cultura de massa, pelo incentivo à freqüente inovação estética e a produção aleatória de formas baseadas muitas vezes na canibalização de formas já existentes.

BAUDRILLARD (1991) sustenta que a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual os valores foram transvalidados e a arte triunfou sobre a realidade. Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, à beleza e à fantasia, sendo cada vez mais difícil descobrir seu uso original ou funcional. Para FEATHERSTONE (1990), usar a expressão “cultura do consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

Tecendo uma argumentação próxima à de Jameson e Baudrillard, FEATHERSTONE (1997, p. 109) defende que:

O termo *cultura de consumo* indica a maneira com que o consumo deixa de ser simples apropriação de um valor de uso para tornar-se consumo de signos e imagens, em que a ênfase na capacidade de remodelar incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria torna mais apropriado referir-se a *signos mercadorias*. A cultura da *sociedade de consumo*, portanto, é considerada um vasto complexo flutuante de signos e imagens fragmentárias que produz uma incessante interação que desestabiliza significados simbólicos e uma ordem cultural há muito tempo mantidos.

Dando ênfase no consumo como forma de exercício da cidadania, CANCLINI (1995) também concorda com a idéia de que a sociedade contemporânea é na verdade uma *sociedade de consumo*, na qual a atividade de consumir exerce um papel fundamental que permeia as relações sociais. Ilustra seu pensamento ao analisar a

realidade da América Latina, chamando a atenção para as "comunidades atomizadas" (grupos e conglomerados que se formam diante de interesses e características em comum), que se organizam muito mais em torno de consumos simbólicos de diferentes naturezas do que em relação a processos produtivos, defendendo que :

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas, manifestando-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjunto de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais) os quais lhe oferecem identidades comuns. (CANCLINI, 1995, p.261)

Segundo CANCLINI (1995), a *cultura do consumo* assinala a produção cada vez maior de bens culturais enquanto mercadorias, dando maior importância ao modo com o qual a maioria das atividades culturais e de práticas significativas, como o exercício da cidadania, passa a ser medida através do consumo, envolvendo progressivamente o consumo de signos e imagens em diversas áreas do comportamento humano.

Ao abordar a importância que o consumo adquire nas sociedades ocidentais, FEATHERSTONE (1990, p.35) defende que *falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediadas pela aquisição de mercadorias.*

A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção, segundo CANCLINI (1995), não é a da satisfação das necessidades, mas sim a de obtenção de objetos escassos que, justamente em função da restrição de acesso, servem para manter as distâncias sociais originais, também denominados, como aponta FEATHERSTONE (1990), de *bens posicionais*. Entretanto, diante daqueles que argumentam que o consumo é essencialmente uma atividade que gera a separação entre os indivíduos, este autor enfatiza que, caso todos não compartilhassem do valor simbólico, os objetos (mesmos os escassos) não serviriam como elementos marcadores de status de classe.

CANCLINI (1995), em um raciocínio semelhante, defende que o valor mercantil não é algo inerente ao objeto, mas sim resultante das interações socioculturais em que os homens o usam, caracterizando-se como apenas uma das funções desempenhadas pelos objetos. As trocas dos objetos são promovidas pelos homens com o intuito de satisfazer necessidades que são fixadas culturalmente, para integrá-los a determinados grupos ou para distingui-los dos demais.

Sobre os diversos significados de usos de objetos na sociedade ocidental contemporânea, FEATHERSTONE (1990, p.48) observa que :

Para considerar sua roupa e seus bens de consumo como “símbolos de status de classe”, é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas. Neste sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.

Neste sentido, a tendência da *cultura do consumo* em diferenciar os indivíduos e estimular o jogo das diferenças, precisa ser analisada mediante a observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente. Havendo essa legitimação, através da observação das constelações específicas de gosto e seu exercício através das preferências de consumo, torna-se possível mapear o universo do gosto e do *estilo de vida*, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam em uma sociedade específica e num ponto determinado da história.

Tendo em vista que o exercício do gosto no processo de escolha de quais estabelecimentos consumir é influenciado por diversos fatores, de caráter interno (como personalidade, auto-conceito, aprendizagem e motivação) e externo (contexto cultural, limitações socioeconômicas, influências de grupos e estratégias de marketing) ao indivíduo, tentar construir um panorama da dinâmica de consumo de bares e casas noturnas exige fixar a atenção na figura do consumidor, buscando perceber, além das imagens e definições atreladas a estes estabelecimentos, suas razões, preferências e

atitudes ao frequentar (e consumir) estes espaços. Desta forma, pretende-se, nesse momento, investigar algumas nuances do processo de consumo de bares e casas noturnas através das contribuições dos entrevistados durante a realização desta pesquisa.

## 2.1 NUANCES DO CONSUMO DE BARES E CASAS NOTURNAS EM CURITIBA

Baseando-se nas concepções de BAUDRILLARD (1991), DOUGLAS e ISHERWOOD (1980), CANCLINI (1995) e FEATHERSTONE (1990), pretende-se, neste momento, observar algumas nuances do consumo de bares e casas noturnas em Curitiba, buscando perceber este consumo sob seu caráter simbólico e suas propriedades de expressão humana e corporificação da cultura e do gosto do indivíduo.

Entretanto, antes que a discussão avance, é preciso ponderar sobre algumas peculiaridades do consumo de bares e casas noturnas. Diferentemente de um objeto que possa ser pré-avaliado em um ponto de venda, ser comprado e consumido no próprio local de residência, bares e casas noturnas apresentam algumas especificidades de consumo. O consumo dos produtos e serviços que compõem estes estabelecimentos se dá *in loco*, ou seja : pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e os próprios frequentadores.

A pré-avaliação desses espaços pode acontecer apenas parcialmente, através da opinião de amigos ou de algum veículo de informação, entretanto o consumo só se efetiva simultaneamente ao processo de compra. Igualmente, deve-se observar que frequentar bares e casas noturnas pressupõe estar entre pessoas mesmo que não se vá estabelecer contato com todos os presentes, aspecto este que torna a frequência a bares e casas noturnas, antes de mais nada, atividade social.

Desta forma, consome-se não apenas a bebida e a comida mas, também, em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as

relações que são ali entabuladas entre seus freqüentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos freqüentadores para criar o “clima” do lugar, a “alma” da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando, no processo de escolha, o exercício do gosto de cada um.

Assim sendo, buscando desvendar o exercício do gosto e a base da escolha de bares e casas noturnas, investigou-se junto aos integrantes da amostra quais características desses estabelecimentos são consideradas de maior peso no momento de se decidir para onde ir. Os entrevistados foram convidados a indicar entre os itens cardápio, preço praticado, som ambiente, opções de entretenimento e perfil dos freqüentadores, os de sua preferência, havendo a possibilidade de elencar outros aspectos não contemplados pelas alternativas.

Neste processo, verificou-se que “som ambiente” e os “demais freqüentadores” foram os aspectos mais citados, embora tenha ficado claro através dos diferentes depoimentos que muitas vezes não é apenas um aspecto, mas, sim, a união de vários, que termina por orientar a preferência por um estabelecimento específico. Para RCMF, 28, homem, o aspecto mais importante são as *peessoas que freqüentam determinado lugar. O principal é o perfil dos freqüentadores, porque eu sei a “classe” em que eu gosto de atuar, o grupo em que gosto de estar e o perfil de quem freqüenta já está associado com cardápio, com preço praticado, som ambiente, com tudo o que consta aqui* [vide roteiro da entrevista]. *Então, quem freqüenta já inclui tudo.*

A idéia de que os freqüentadores refletem as demais características da casa aparece em vários depoimentos, evidenciando a forma com que as escolhas de consumo, neste caso relacionadas ao tipo de música, ao cardápio e aos preços praticados pela casa, terminam por identificar e até mesmo caracterizar o consumidor.

JRM, 34, homem, também enfatiza a importância dos demais freqüentadores no momento de escolher aonde ir :



As pessoas que freqüentam são o principal. Colocaria um peso mais ou menos equivalente nos freqüentadores e no som ambiente, e, na seqüência, em preço praticado. Cardápio, na verdade, realmente não penso, só quando é o caso de ir em restaurante, mas em bar e casa noturna eu não penso nisso. Acho que a facilidade de acesso é importante, se o lugar não fica muito longe. Tenho uma facilidade relativa por morar no Centro [bairro], então, fica mais ou menos perto de tudo, ou, a meio caminho de tudo, não precisa cruzar a cidade, mas mesmo assim eu penso nisso também, porque geralmente o meio utilizado para transporte é táxi, então tem que entrar na relação custo/benefício também.

MVM, 29, homem, acredita que o perfil dos freqüentadores é essencial, sendo o que lhe chama mais atenção na seqüência é *o cardápio, o som e o preço. Acho que opções de entretenimento ficariam por último*. O entrevistado também ressalta a localização, deixando transparecer seu receio em relação à questão da violência urbana: *Eu também acho importante a localização. Eu acho muito importante, pois não gosto de ir para um lugar muito distante. Lugares muito afastados, mal iluminados, com dificuldades de estacionamento não são bacanas*.

MB, 27, mulher, por sua vez, salienta a importância dos freqüentadores chamando também a atenção para aspectos relacionados ao atendimento oferecido pelo estabelecimento: *O que me chama mais a atenção depende da situação. Se for para comer, o cardápio, junto com o preço praticado. Mas, no geral, são as pessoas que freqüentam. Também tem o atendimento, pois eu acho que qualidade de atendimento é tudo, porque já deixei de ir em bar porque ou eu ou os meus amigos foram mal atendidos*.

Deve-se observar aqui que a qualidade do atendimento oferecido por bares e casas noturnas aparece, mesmo que de forma indireta, em vários depoimentos, inclusive nos relacionados às associações e concepções apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação. O ambiente agradável e prazeroso, principalmente no caso de bares, é relacionado a um atendimento mais informal, porém igualmente eficiente, capaz inclusive de gerar uma relação de intimidade e familiaridade do consumidor com o estabelecimento freqüentado.

COC, 49, mulher, orienta sua predileção pelos demais freqüentadores e pelo cardápio oferecido pelo estabelecimento. Para ela, *os demais freqüentadores, cardápio*

*e ambientes diferenciados, como áreas abertas, aquecimento do ambiente<sup>26</sup> e decoração temática são importantes. Em essencial, quem frequenta e cardápio, pois o público cria o ambiente e o cardápio vem em função de que, como moro sozinha, também acabo procurando esses espaços para jantar. A idéia de COC de que o “público<sup>27</sup> cria o ambiente” é bastante marcante, estando presente inclusive na fala de outros entrevistados. Deve-se observar que, muitas vezes, o foco de atenção não recai somente sobre os frequentadores de um determinado estabelecimento, mas também sobre o ambiente por eles gerado.*

SAG, 30, homem, que também valoriza os frequentadores dos estabelecimentos e o cardápio, comenta sua predileção por lugares mais calmos, reflexo de um grupo mais calmo :

O principal é quem frequenta. Em segundo lugar, o cardápio tem um peso bastante grande. No caso das casas noturnas, a música é o principal. Eu gosto de samba clássico, daí com certeza o som ambiente pesa muito. Indiretamente ligado ao público tem a questão de que tenho um pouco de aversão a grandes tumultos. Lugares mais calmos são preferíveis. Falar e conseguir escutar o outro, isso é importante. Então, grandes tumultos e moleques correndo de um lado para o outro é uma idéia um pouco insuportável.

Da mesma forma, a preocupação com o perfil dos frequentadores também aparece na fala de SNO, 36, homem:

Os principais [fatores que atraem a um bar] são opções de entretenimento, em primeiro lugar, o som em segundo lugar, e o preço em terceiro. Cardápio está aí e eu acho importante. Mas eu acho que tem algumas coisas decorrentes do que estão aí [outras opções apresentadas pelo entrevistador]. Por exemplo: quem frequenta é uma coisa interessante. Agora, por exemplo, se esse público gera um ambiente de violência ou um ambiente não muito legal, esse ambiente é uma consequência de quem frequenta, mas é algo importante, porque você sai para se divertir, não para se aborrecer. Então acho fundamental você ter essa tranquilidade. O local, por exemplo, se você vai de carro, deve ter um estacionamento lá para que você possa deixar seu carro em um lugar tranquilo. Você ir e voltar do estabelecimento sem correr riscos

<sup>26</sup> Este comentário de COC é uma clara referência às peculiaridades climáticas do inverno em Curitiba.

<sup>27</sup> A expressão “público” foi utilizada por vários entrevistados em alusão ao grupo de pessoas que frequentam determinados bares e casas noturnas. Neste sentido, diante da palavra “público” leia-se “grupo de frequentadores”.

também é importante, então é melhor se o estabelecimento estiver situado numa região onde você possa circular com uma certa tranquilidade pelo menos<sup>28</sup>.

Para MRC, 29, mulher, que vê na freqüência a bares e casas noturnas a possibilidade de conhecer novas pessoas, os demais freqüentadores destes espaços também são fundamentais no momento de decidir para onde ir :

Bom, o aspecto de maior peso é quem freqüenta e o som ambiente. Eu acho que o cardápio, o preço praticado e as opções de entretenimento também são importantes. Mas quem freqüenta é importante porque eu sou solteira. Eu gosto de ver as pessoas que tenham um comportamento parecido com o meu, porque geralmente as pessoas que têm mais ou menos a mesma faixa etária que eu e são parecidas no jeito de ser, normalmente têm gostos parecidos com os meus para locais. Então se eu vou conhecer um ambiente novo e eu sei que tipo de pessoa freqüenta, já é um indício de que o lugar é interessante. Eu acho que, em termos de importância, junto com quem freqüenta aparece o próprio ambiente em si. Esses bares que eu freqüento eu acho uma delícia, porque o interior é interessante, tem uma temática, formando um ambiente interessante.

O depoimento de MRC reforça a idéia de que os freqüentadores de determinado estabelecimento são, para muitos, os grandes responsáveis pela “alma do lugar”. Neste sentido, a mudança do perfil dos freqüentadores pode tornar um determinado estabelecimento irreconhecível aos olhos de seus freqüentadores mais habituais, que terminam por abandonar o lugar, como observa MB, 27, mulher:

Algo que os empresários não se tocam é que eles deixam o bar com a mesma cara o resto da vida, eles não mudam a cara do bar, não redecoram, não fazem nada de diferente depois, e daí começam a quebrar... daí, o que eles começam fazer? Festa? Começam a montar festa, várias festas para tentar tirar lucro, para ter público novamente, só que daí o que acontece? Ele começa a misturar o seu público, e o público não se localiza, pois daí são públicos diferentes... eu vou fazer uma festa pros alunos de turismo, vai aquela noite todo o turismo vai para lá. Só que amanhã eles não vão voltar. E amanhã tem uma festa de engenharia, esse público de engenharia não vai voltar, então você tem que fazer festa direcionada ao público que você já tem, e cativar esse público que você já tem, por que? Por que eles te tratam como mais um bêbado “ai que saco, essa pessoa de novo”. E isso é uma pena. Daí quebra. E não tem uma nem duas histórias de bares que quebraram em Curitiba, vários quebraram...

---

<sup>28</sup> Novamente aqui tem-se uma referencia aos problemas relacionados à violência urbana.

Deve-se observar que a opção de freqüentar determinado estabelecimento, baseada no perfil dos freqüentadores e na caracterização desse grupo enquanto “interessante” ou “compatível”, calca-se no exercício do gosto e no auto-conceito que o indivíduo tem de si mesmo. KARSAKLIAN (2000) argumenta que o indivíduo parece dirigir-se pela imagem que tem de si mesmo (seu auto-conceito) no momento de escolher o que consumir. Mais do que expressão do gosto de cada um, o auto-conceito evidencia a busca por produtos e serviços que traduzam o estilo de vida ou ainda que promovam uma aproximação entre o “eu real” (aquilo que o indivíduo pensa ser) e o “eu ideal” (aquele que o indivíduo gostaria de ser), tendo em vista que as diferenças entre essas percepções podem induzir a uma compra compensatória, como freqüentar determinada casa noturna para poder ser considerado “interessante”.

Quando PFS, 23, mulher, observa que as pessoas vão a bares e casas noturnas *para verem e serem vistas*, o aspecto do contato social atrelado a esses espaços fica bastante evidenciado. Mesmo que o indivíduo não estabeleça laços com a maioria dos demais freqüentadores, estes estabelecimentos são propícios para a vivência da sociabilidade<sup>29</sup>, reforçando o “estar entre pessoas” não só como um atrativo mas, também, como uma atividade praticamente obrigatória.

Neste sentido, o reconhecimento no outro de características comuns, ou, ainda, de características desejadas ou detestadas, constitui uma forma de leitura cultural que parece ser utilizada com certa freqüência no consumo de bares e casas noturnas, leitura esta que identifica e classifica as pessoas conforme seus respectivos estilos de vida e é baseada em diversas informações dadas pelo comportamento cotidiano de cada um.

Sobre a questão das simpatias e antipatias que se estabelecem entre os indivíduos e que são fruto desse processo de reconhecimento, BOURDIEU (1988, p. 238) reflete, trazendo o conceito de afinidades eletivas:

El sentido social encuentra sus puntos de referencia en el sistemas de signos indefinidamente redundantes unos con respecto a otros que cada cuerpo lleva consigo – vestido, pronunciación, porte, forma de andar, maneras – y que, registrados de forma inconciente constituyen el fundamento de las “antipatias” o de las “simpatias”: “las afinidades electivas” más inmediatas em apariencia se

<sup>29</sup> Esta discussão ganha espaço no terceiro capítulo dessa dissertação.

fundamentan siempre, por una parte, em el desciframiento inconciente de características expresivas de las que cada de ellas solo toma su sentido y su valor en el interior del sistema de sus variaciones según las clases.

A idéia de que *el gusto es lo que empareja y une cosas y personas que van bien juntas, que se convienen mutuamente* (BOURDIEU, 1988, p. 238) se evidencia não apenas na questão de simpatia mútua entre pessoas como, também, propicia o estabelecimento de laços amorosos e de amizade. Segundo o autor, todos os atos de cooptação que se encontram na base dos grupos primários<sup>30</sup> são na verdade atos de reconhecimento, particularmente visíveis nos primeiros encontros através dos quais um *habitus* se assegura de sua afinidade com outros *habitus*. Nas palavras do próprio BOURDIEU (1988 p. 240):

Este reconocimiento del *habitus* por el *habitus* constituye la base de las afinidades inmediatas que orientan los encuentros sociales, desalentando las relaciones socialmente discordantes y alentando las relaciones armónicas, sin que estas operaciones tengan nunca que formularse de otra manera que no sea la del lenguaje socialmente inocente de la simpatia o de la antipatia.

Desta forma, ao escolher entre freqüentar este ou aquele bar, pautando-se nos consumidores deste mesmo bar, o indivíduo busca o conforto de estar entre semelhantes, pessoas que comunguem de seus valores e estilos de vida, tornando o estabelecimento escolhido um espaço familiar, quase um prolongamento de sua personalidade.

Voltando às características mais significativas elencadas pelos consumidores, verifica-se que outro aspecto bastante citado é o som ambiente que, segundo muitos, é também um filtro para a definição dos freqüentadores. LARC, 32, mulher, professora, dá igual importância para o som ambiente e os demais freqüentadores, afirmando que *normalmente eu considero mais o som, o que é tocado no lugar, mas quem freqüenta também pesa bastante. Se a casa tem algum diferencial é importante, se tem alguma performance, uma decoração bem legal, isso também pesa bastante. Mas basicamente considero o som e quem freqüenta, os dois juntos*. Com um raciocínio semelhante,

<sup>30</sup> Grupo primário: caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral é um grupo pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo.

ECV, 25, dá sua opinião: *Considero quem frequenta e música em primeiro lugar, os dois juntos, empatados, porque contribuem para criar o clima, o ambiente do lugar. Na seqüência, localização. Descarto, por comodidade, lugares longínquos.*

Para PCMF, 23, mulher, entretanto, o principal aspecto no processo de decidir para onde ir reside basicamente no som ambiente, atrelando sua diversão ao grau de satisfação que obtém em relação à música executada.

Primeiro eu considero o som ambiente e quem frequenta. Na seqüência, o preço praticado, opções de entretenimento e cardápio. Porque é como eu falei, eu gosto muito de bandas ao vivo e eu me divirto muito dançando, então eu quero que tenha uma música boa. Em casa noturna com certeza é o principal: em casa noturna você se diverte ou não dependendo do tipo de música, você pode estar com muita gente, mas se você não consegue dançar, se a banda toca mal, se o som é ruim, você não se diverte.

TAM, 24, homem, também dá destaque ao som ambiente, que, juntamente com o preço praticado, são aspectos que orientam sua preferência. Para ele :

Em primeiro lugar, considero o som ambiente. Eu acho que varia muito de acordo com a opção musical, e eu não gosto muito de *techo*, axé nem pagode, então eu já considero isso em primeiro lugar. Eu já me dirijo a um lugar onde eu gosto da música. Segundo lugar é o preço praticado, tem lugares que são muito bons, mas o preço é muito elevado e isso restringe um pouco<sup>31</sup>. Outra coisa que conta bastante, em terceiro lugar, são as opções de entretenimento. Diversos ambientes são muito bons, e por último o cardápio, pois dificilmente eu saio para comer. Outro aspecto bastante importante seria a localização. Um lugar de difícil acesso, como o *Joquey* por exemplo, é praticamente impossível de se frequentar, porque é muito longe. Lugares muito afastados do centro dificilmente eu frequento.

PFS, 23, mulher, cita, em ordem decrescente de importância, o som ambiente, os demais frequentadores, as opções de entretenimento, o preço e, por último, o cardápio. Sua predileção se dá, segundo ela: *por que eu acho que, quando o ambiente tem um som bom ele te traz coisas boas, o papo flui melhor; agora, se o som não está bom, aquele som fica te perturbando, fica até meio desconcertante, meio neurótico,*

---

<sup>31</sup> Observa-se aqui que o preço praticado, apontado por TAM como um fator restritivo, também é citado posteriormente por outros entrevistados como um dos principais fatores limitadores de uma maior frequência a bares e casas noturnas.

*você fica pensando: ai meu Deus, eu quero sair daqui logo... e acaba não sendo divertido. Então eu procuro um lugar pelo som, pelo ambiente mesmo.*

Para JPRG, 21, mulher, o som ambiente também é essencial, principalmente quando em conjunto com opções de entretenimento oferecidas pela casa:

O primeiro é o som ambiente, porque tem vários estilos que eu não curto. Tem que ser uma casa que pelo menos tenha um tipo de som que eu goste de ouvir. As opções de entretenimento, com certeza, são importantes. Eu gosto de sair para aquelas que tenham mais opções, como a *Swinger's*. A localização é muito importante, porque, normalmente, costumamos ir em alguns carros e um grupo de táxi, então a gente divide o táxi, e, se o lugar for longe, fica muito caro o custo. O preço eu também olho.

CAC, 43, homem, considera fundamental o som ambiente, seguido pelas opções de entretenimento e, em terceiro lugar, o cardápio, observando que:

Estacionamento não é uma coisa que me preocupa, quem frequenta também não é. Qualidade de bebidas servidas eu acho bastante importante. Às vezes você vai a alguns lugares em que eles forçam a gente a tomar um tipo só de cerveja, ou uma marca só de “não sei quê”, realmente eu vou uma, duas vezes e daí não vou mais. Pode ser até a bebida que eu gosto, mas se não tiver outras opções para as outras pessoas eu acho que incomoda.

JLM, 39, homem, chama a atenção, além do perfil dos frequentadores, para as opções de entretenimento como um diferencial, enfatizando a idéia de frequentar bares e casas noturnas também como uma forma de fugir da rotina:

Eu colocaria como mais importantes às opções de entretenimento e quem frequenta. As opções de entretenimento porque a gente acaba se acostumando, no Bar do Alemão é sempre a mesma coisa, então quando surge alguma coisa diferente a gente gosta de ver para ter uma opção. Por exemplo, às vezes a gente vai ao Bagdad Café, justamente porque é uma coisa completamente diferente, sai daquele estilo do Bar do Alemão, um pouco mais rústico, para ir para um lugar um pouquinho mais místico. E quem frequenta é bastante importante, eu já comentei, pois prefiro ir onde tem um pessoal de uma idade um pouquinho maior, pois a probabilidade de ter alguma confusão é muito menor.

SB, 28, mulher, justamente por não ter o hábito de jantar em bares e casas noturnas indica o cardápio como sendo o item menos importante na escolha de um estabelecimento. Segundo ela, aspectos relacionados à segurança são fundamentais:

Geralmente nesses lugares consumo apenas bebidas, raramente peço um aperitivo ou um prato qualquer. Um outro aspecto importante seria a localização, a segurança, a facilidade. Porque dependendo da localização o deslocamento é mais complicado e se não me sinto segura não ficarei no local. E conveniências como uma equipe de seguranças e estacionamento facilitam o acesso.

Embora a escolha das características de bares e casas noturnas seja pautada nos gostos e hábitos pessoais (como o caso da própria SB, que não dá importância ao cardápio justamente por não possuir o costume de jantar nesses espaços), verificou-se, ao longo das entrevistas, que os aspectos mais marcantes são a música executada no ambiente e o perfil dos demais frequentadores. Deve ser observado ainda que a própria música é tida por muitos como um filtro, um elemento seletivo dos próprios frequentadores.

#### 2.1.1. Bares e casas noturnas frequentados pelos entrevistados

Quando indagados sobre quais bares e casas noturnas costumam efetivamente frequentar, os entrevistados evidenciaram novamente a confusão entre os conceitos de bar e casa noturna, tendo em vista que muitos entrevistados apontavam um estabelecimento mas não sabiam identificá-lo como um ou outro.

Nas entrevistas foram citados os seguintes bares: Zezito's, Mause, Al Beirute, Botequim, Hermes, Bar do Alemão, Café Plattea, Café Curitibano, Bar do Tatara, *John Bull*, Joker's, Café do Teatro, Missô, Happy Hour, Armazém São José, Gambiarra, Baba Salim, Fire Fox, Rê Bordosa, Filadélfia, Sacristia, Beck's, Pacatatucutianão, Costelão do Nick, Café Curaçao (aqui citado como bar), Taco El Pancho, Aoca, Pastel Quente/Roxinho, Empório São Francisco, Mercearia do Português, James, Queens, Taco Nobre, Bar do Levi, Original Café; sendo que o Bar do Alemão foi citado por



cinco pessoas, Original Café por três pessoas, Joker's três pessoas, John Bull por três pessoas, Empório São Francisco por duas pessoas, Botequim por duas pessoas, Curaçao Café por duas pessoas, Café do Teatro por duas pessoas e Baba Salim por duas pessoas.

Em relação às casas noturnas, foram citadas: UPP, Prinz, Mediterrânea, Estação, Porão do Noel, ChopMania, Original Café (aqui citado como casa noturna), Cat's, Café Curaçao, Vox, Joker's (aqui citado como casa noturna), Swinger's, Shiva, Toscana, Sociedade Vasco da Gama, Taco el Pancho (citado aqui como casa noturna), Rodeo Country Bar, sendo que Café Curaçao foi citado por seis pessoas, Sociedade Vasco da Gama citada por cinco pessoas, Plattea Café por quatro pessoas, Vox por três pessoas, Prinz por duas pessoas, Joker's por duas pessoas, Swinger's por duas pessoas, John Bull por duas pessoas.

Sobre os bares e casas noturnas que costuma freqüentar, JRM, 34, homem, revela um comportamento bastante eclético, observando:

Vou com uma certa freqüência no Curaçao. Mas tem algo engraçado na minha faixa etária: a grande maioria dos meus amigos está casada. Aí tenho alguns amigos que são de uma faixa etária mais nova que gostam mais de lugares como o Empório, o Joker's, o Botequim, que é bem descontraído, não tem música, é só um barzinho. E, eventualmente, onde surgir um convite. Hoje por exemplo vou a um diferente, que é o AOCA, mas é em função de um aniversário.

Em relação a uma possível preferência por bares ou casas noturnas, o entrevistado revela:

Casa noturna não tenho ido por falta de "tesão técnico". Você até tem interesse de ir, mas entre querer ir e sair da inércia para ir de fato falta companhia. Têm essas novas casas noturnas que abriram que eu não conheço, a Prinz eu não conheço, The Hall eu não conheço, Upp eu não conheço. E como me parece tudo mais ou menos igual com um público também igual, um pessoalzinho que eu não sou muito chegado, um pessoal mais metidinho que eu não curto. Gosto de lugares mais descontraídos, mais informais como o Pastel Quente, também conhecido como Roxinho. Ele é freqüentado pelo pessoal de faculdade, que sai da aula e vai para lá, por um pessoal que trabalha e vai lá tomar uma cervejinha, jogar conversa fora. E por ser pequeno, esse bar favorece até o contato entre as pessoas, pois as mesas ficam próximas, você está conversando, de repente a outra pessoa do lado entra no meio do papo, ou vice e versa e forçosamente você acaba conhecendo outras pessoas... Isso eu acho legal.

COC, 49, mulher, também revela freqüentar com pouca intensidade casas noturnas, pois, segundo ela, *em geral, acho que as casas noturnas de Curitiba se direcionam basicamente para adolescentes, jovens, trazendo poucas opções para outros grupos*<sup>32</sup>. MVM, 29, homem, também prefere freqüentar bares: *Já fui na Prinz, na Mediterrânea mas realmente eu não freqüento muito casa noturna. Não gosto muito, não me sinto confortável, acho um ambiente ruim, sabe? Luzes, fumaça, essa combinação não combina muito comigo*. Já TAM, 24, homem, evidencia sua preferência por casas noturnas:

Os bares em que eu vou variam muito de tempo em tempo. Mas, atualmente, os lugares que eu tenho mais freqüentado aqui em Curitiba são o Plattea, eventualmente o Shiva, mas, mais, o Plattea, tem o Vasco também. Esses lugares para mim estão mais para casas noturna, mas aí voltamos naquela situação do que é o bar e do que é a casa noturna. Mas bar eu não costumo freqüentar.

SNO, 36, homem, também comenta sobre os bares e casas noturnas que costuma freqüentar, demonstrando também um gosto bastante eclético e revelando a importância do som ambiente enquanto norteador de suas escolhas:

Necessariamente freqüento estabelecimentos que têm música ao vivo. Esse é um critério para mim. O segundo critério é ter um público legal, um lugar que não tenha muitas brigas, confusões, um lugar que seja democrático, que não seja muito caro. Eu vou em virtude do meu desejo. Por exemplo: se hoje eu estou a fim de curtir *rock and roll* então eu vou num bar onde eu sei que vai tocar *rock and roll*. Se estiver a fim de ouvir reggae ou música regional então eu já sei que naquele bar toca isso. Agora tem uns bares que eu vou já com uma freqüência, por exemplo, eu gosto muito do Café Curaçao, gosto muito do Café Plattea, do Original Café. Bem, gostava muito do Swingers quando tinha música ao vivo, tocava a banda Sex Appeal. O Empório São Francisco também é muito bom e tem também o John Bull, esses são os que eu mais freqüento. Sobre casas noturnas, como eu falei, normalmente confunde-se muito, então alguns desses estabelecimentos que citei também são chamados casa noturna. E tem as danceterias. É raro, mas se eu quero sacudir, dançar, então eu vou. Já fui no então Callas, no The Hall, mas são momentos mais raros. Geralmente eu prefiro lugares com música ao vivo.

---

<sup>32</sup> Novamente aqui percebemos a preferência por estabelecimentos freqüentados por grupos com os quais se tem afinidade.

A caracterização de um determinado bar ou casa noturna pelo estilo musical que lá se pode apreciar é bastante marcante não apenas no depoimento de SNO. A música parece influenciar a preferência e a permanência dos clientes no estabelecimento mais do que o preço ou qualquer outro aspecto tangível. O tipo de música executada também é um diferencial apontado por ECV,25, mulher, na escolha de bares e casas noturnas que costuma freqüentar :

Bar, eu gosto muito do Café do Teatro, do Bar do Alemão e do Baba Salim, um boteco perto de casa. Lugares em que, quando a música aparece, é agradável e dá para conversar. Gosto muito do Curaçao e do Joker's, este último muito bom, mas também muito caro, mas não saberia dizer exatamente se eles são bares ou casas noturnas. Casa noturna mesmo tem o Vox, cujo som é um diferencial, e o Plattea, por conta da Nega Fulô. Em linhas gerais, acabo me restringindo a estes. Não gosto dessas casas noturnas que tocam apenas “batidão”, *tecno* e essas coisas.

Além da música, o próprio tipo de ambiente, aqui notoriamente caracterizado pelos freqüentadores, acaba muitas vezes orientando a preferência, como observa PCMF, 23, mulher:

Bar que eu geralmente freqüento é “barzinho”, aberto, como O Era Só O Que Faltava, o Fire Fox, bares perto da faculdade como o Rê Bordosa e o Filadélfia, que são bares bem ambientes de estudante, mais despojados. A última casa noturna em que eu fui foi o Plattea. Mas volto a dizer: o tipo de música é essencial para que eu vá ou fique em um lugar.

SAG, 30, homem, por sua vez, separa os tipos de bares que freqüenta conforme a sua intenção: *bares... vamos separar dois tipos: primeiro, os bares aonde eu vou para jogar sinuca. Ai tem o Lá no Noel, o James, o Queens, Taco Nobre, são os que eu freqüento para jogar. Para ir à noite, o Alemão, o Missô, que é uma casa de sopa, o Pastel Quente, mas estes não são propriamente bares.*

O depoimento de CAC, 43, homem, evidencia que, muitas vezes, a freqüência a um bar não exclui a ida a uma casa noturna e vice-versa:

Casa noturna em Curitiba raramente eu vou. Não sei se é por falta de divulgação, ou alguma coisa assim, mas eu não me animo muito para ir. Não me ocorre assim um nome no momento. Ah, desculpe, eu vou ter que voltar atrás... Não falei do

Calamengau, eu tenho ido lá com relativa frequência, o lugar é uma casa noturna, uma casa de *show*. Geralmente vou lá nos sábados, por conta do forró. Lá tem aula de dança também. Nos sábados em que eu estou em Curitiba eu vou para bares e depois eu vou para lá. Não gosto de chegar lá às onze, gosto de chegar lá bem mais tarde, que é mais tranquilo.

SAG, 30, chama atenção ainda para um outro aspecto, o de ir a mais de um lugar até se certificar qual está melhor: *A noite tem um certo circuito, então normalmente na quinta feira eu gosto de ir ao Nilo Samba Show... Tem uma certa estabilidade de dias, mas também acontece de ir a dois lugares na mesma noite, isso é bastante comum. Vai para um, fica cerca de uma hora e tem que marcar presença num outro lugar.*

JLM, 39, homem, traz em seu depoimento um outro elemento importante, a fidelidade a um determinado estabelecimento:

Vou muito no Alemão, no Armazém São José. Mas vou mais no Alemão, por que lá é um ambiente em que eu conheço todo mundo, desde o proprietário até o pessoal interno lá da cozinha, então eu me sinto melhor lá. E casas noturnas? Olha, raramente a gente vai, muito difícil mesmo. Até por não gostar muito de dançar então quase a gente não frequenta.

Abordando a questão da fidelidade a marcas ou produtos específicos, GADE (1998, p.55) observa que *o consumidor gosta de reduzir as escolhas por meio de um relacionamento leal, pois assim estaria simplificando o processo decisório de compra, o processamento de informação, reduzindo riscos percebidos e mantendo consistência cognitiva e um estado de conforto psicológico.*

Segundo a autora, dentre as razões que levam um consumidor a ser fiel a uma marca três seriam as mais expressivas. A primeira refere-se ao fato de que é muito provável que o consumidor aprenda a ser fiel com o intuito de reduzir os riscos e os possíveis gastos financeiros e psíquicos que envolvem outras novas escolhas. A segunda se dá quando o consumidor estabelece certo envolvimento afetivo e psicológico com a marca, sendo muitas vezes suscetível ao julgamento dos integrantes de seus grupos de referência e seu grupo primário que valorizam determinadas marcas.

A terceira, seria fruto de ações de marketing direcionadas a fidelização do indivíduo enquanto cliente.

Mesmo não buscando alcançar um aprofundamento na discussão das razões pelas quais um indivíduo cria uma relação de lealdade com determinados produtos e serviços, parece claro que este o faz por já conhecer o que irá consumir, podendo desta forma minimizar os riscos de frustração com novas experiências. No caso específico das informações coletadas na pesquisa de campo, aspectos como comodidade, segurança em relação ao que será oferecido e até mesmo intimidade são essenciais no processo de fidelização em relação a bares e casas noturnas.

Justamente tentando descobrir se os entrevistados buscam conhecer lugares novos ou ainda se tendem a freqüentar sempre determinados espaços, perguntou-se aos integrantes da amostra como eles se comportam diante da oportunidade de escolher entre ir a um lugar novo e um lugar já conhecido. Com opiniões bastante divididas, alguns entrevistados ainda observaram que esta escolha pode depender do momento ou de fatores como companhia e informações disponíveis. Como afirma PBPL, 49, homem, *depende das referências. Se o lugar novo tem o que eu gosto, alguém me diz ou eu leio em algum lugar, prefiro o novo.*

PFS, 23, mulher, também se pauta nas referências que possui do estabelecimento, mas também enfatiza a possibilidade de conhecer lugares novos como forma de não criar uma rotina inclusive nos momentos de lazer:

Depende. Dependo do dia, porque eu acho muito legal conhecer ambientes novos, apesar de muitas vezes não conhecer a música que toca, não conhecer o lugar mesmo. Mas eu acho interessante mesmo você conhecer um lugar novo, até para poder dizer depois “Ah, eu fui era ruim, eu não gostei do ambiente, eu não gostei da música”. Se eu tiver que conhecer um bar novo eu vou, não tenho esse lance de querer ir só ao mesmo bar. Mas eu gosto de lugares diferentes. Até porque se você freqüenta os mesmos lugares, sempre nos mesmos dias, você vai ver sempre as mesmas pessoas. Você vai em outro lugar e você vê outras pessoas, então é bem sem saí ir sempre nos mesmos lugares.

TAM, 24, homem, também dá sua contribuição, ressaltando a importância de obter informações favoráveis sobre os estabelecimentos que não conhece: *Depende muito das circunstâncias, não dá para dizer. É lógico, se um lugar novo for muito bem*

*divulgado, se ele tiver uma aceitação muito boa, eu vou optar pelo lugar novo. Mas é difícil, porque geralmente o lugar em que a gente está acostumado a ir acaba chamando mais atenção pelo fato de você já conhecer e já gostar.*

PCMF, 23, também destaca a dificuldade de se desvencilhar dos estabelecimentos mais conhecidos:

Eu geralmente vou no que eu já conheço. Sou meio tradicionalista, mais pela questão de não ter indicação de que aquele lugar naquele dia não vai estar bom. Na quinta-feira eu já tentei sair várias vezes para outros lugares mas não sei aonde ir, fico em dúvida se lá vai estar bom hoje. Então geralmente eu vou aos lugares que eu geralmente já frequento porque sei que lá vai estar agitado, que vai ser bom.

SAG, 30, homem, por sua vez, aponta as vantagens que identifica no ato de frequentar lugares já conhecidos :

Normalmente eu vou naquele que eu já conheço. Até por conta da regularidade, tudo é mais fácil. Primeiro todo mundo já te conhece, segundo ninguém vai perguntar o que você quer, já sabe o que você quer. E eu tenho uma certa noção de intimidade que é necessária, principalmente para quem sai como extensão do dia, antes de ir para casa, com o lugar que se frequenta. A idéia de um lugar familiar já é bem mais agradável do que ficar procurando por novidades.

Deve-se ressaltar que a relação de familiaridade que alguns consumidores estabelecem com bares e casas noturnas também foi observada na pesquisa realizada por ROLIM (1997)<sup>33</sup> em Curitiba, enfocando a vivência da sociabilidade em bares e restaurantes nas décadas de 1950 e 1960. Na análise dos depoimentos que coletou, a autora comenta que alguns bares e restaurantes eram considerados como *continuidade do lar de cada um, a segunda casa*, ocasionando um prolongamento que Rolim considera paradoxal, por consistir em locais públicos e que são tratados como espaços privados. De maneira semelhante, alguns dos entrevistados abordados na pesquisa desta dissertação também declararam preferir lugares com os quais tenham “certa intimidade”, no sentido de serem clientes habituais e conhecerem inclusive os funcionários do estabelecimento.

---

<sup>33</sup> A pesquisa realizada por ROLIM (1997) será retomada no terceiro capítulo desta dissertação.

A falta de vontade de procurar por novidades, arriscando seu tempo livre, também aparece na fala de COC, 49, mulher, que afirma: *prefiro normalmente o local que já conheço. Tenho encontrado dificuldade em encontrar tempo para sair, logo, não ando arriscando os raros momentos que possuo para este tipo de lazer. Em outras épocas não daria essa resposta, optaria pelo lugar novo justamente pela possibilidade de descoberta.* A idéia de que o tempo liberado do trabalho merece ser ocupado da forma mais prazerosa possível parece realmente coibir muitas pessoas em relação à busca por estabelecimentos pouco conhecidos ou sem referências confiáveis.

RCMF, 28, homem, também aposta na familiaridade do local para se sentir mais à vontade e aproveitar o tempo lá passado: *Vou ao que eu já conheço, pois lá eu já conheço o “campo de batalha”. Isso significa que eu vou me sentir mais solto, mais à vontade. Porque eu já sou tímido por natureza, e se eu estou num território que eu conheço melhor, como qualquer animal eu consigo fazer a “caça” com mais facilidade.*

Apesar de ter uma opinião parecida com a da maioria dos entrevistados, CAC, 43, homem, residente em Curitiba há trinta anos, considera-se exceção dentre os curitibanos, justamente por considerá-los grande consumidores de “novidades” nas mais diversas áreas de consumo.

É, vamos dizer que talvez eu até seja o contrário dos curitibanos, mas eu prefiro ir aos lugares que eu já conheço. Curitiba tem uma mania assim de sair para experimentar novidade, então a cada três meses muda o nome da casa e reinaugura ela, mas eu acho que eu sou muito tradicionalista, prefiro ir naqueles que eu já conheço, teve muitos lugares que abriram e fecharam e eu não conheci.

SAA, 28, homem e MVM, 29, homem, até vislumbram a possibilidade de se interessarem por um lugar novo, embora ressaltem em seus depoimentos que preferem realmente lugares já habituais. SAA, 28, enfatizando a questão da segurança de conhecer o lugar freqüentado no sentido de evitar possíveis frustrações, comenta:

Normalmente eu optaria por ir a um que eu já conheço. Só se eu tiver ótimas referências desse lugar que eu não conheço, eu me disponho a ir, mesmo que eu não conheça o local. Penso muito na segurança de serviço. É que eu sou uma pessoa

chata em relação ao serviço, à qualidade de atendimento. Se for um lugar que eu já conheço já estou habituado. Agora, um lugar que eu não conheço e que eu não tenho, digamos, nenhuma indicação, nenhuma referência sobre o local, isso pelo menos adia a minha ida. Se eu conseguir levantar algumas informações a mais que contribuam para a minha ida daí tudo bem.

MVM, 29, homem até cogita a possibilidade de conhecer lugares novos, mas termina por reforçar sua preferência por lugares conhecidos :

Minha escolha depende. Eu sou mais tradicionalista. Eu vou pelo o que eu já conheço. Se for uma turma, se alguém já tiver uma referência, tudo bem. Mas eu optaria pelo tradicional, eu não sou muito afeito a mudanças, experiências não. Eu gosto de me sentir... não é confortável... eu gosto de me sentir bem atendido, gosto de me sentir conhecido no bar. Porque daí você tem um tratamento diferenciado, você conhece o garçom, o proprietário eventualmente, você conhece uma mesma turma que frequenta o lugar. É difícil você querer sair. Então eu optaria por um lugar que eu já conheço.

ECV, 25, mulher, também se apoiaria em um grupo de amigos para conhecer um lugar novo, como mostra em seu depoimento:

Olha, depende. Eu não gosto de arriscar muito, sou meio insegura para essas coisas. Se vou com o meu namorado, por exemplo, ou com uma amiga, tendo a ir para um lugar conhecido ou com o mínimo de referência. Porque conheço o espaço, não corro o risco de “entrar em nenhuma fria<sup>34</sup>”. Arriscar mesmo, só com turma. Talvez por que eu acredite que uma turma animada segure qualquer lugar, com uma turma boa eu arriscaria mais.

A idéia de que *uma turma animada segura qualquer lugar* expressa por ECV vem ao encontro com a opinião de PFS, 23, mulher, de que *as pessoas fazem o lugar* e de COC, 49, mulher, para quem *o público cria o ambiente*. Desta forma, a idéia de estar em grupo parece protegê-las de eventuais experiências desagradáveis, evidenciando ainda mais a importância da influência de amigos na frequência a bares e casas noturnas.

Em contrapartida, alguns entrevistados demonstraram amplo interesse em conhecer lugares novos. JPRG, 21, mulher, natural do Rio de Janeiro e residente em

---

<sup>34</sup> “Entrar numa fria” : expressão coloquial que significa meter-se em situação constrangedora.



Curitiba há três anos observa: *eu acho legal conhecer novos lugares, principalmente em Curitiba. Mesmo indo aos lugares que eu mais gosto eu ainda acho que podem ter melhores. Então conhecer um lugar novo é, de repente, a oportunidade de achar aquele lugar que é do jeito que eu gostaria que fosse e Curitiba tem vários lugares, várias opções para experimentar.*

JRM, 34, homem, também é enfático: *iria para um lugar novo, justamente para conhecer o lugar e gente nova, diferente das pessoas que costumo encontrar no dia-a-dia*, fazendo coro com SB, 28, mulher, que afirma: *eu iria ao lugar novo com certeza, porque gosto de variar, conhecer lugares e pessoas diferentes.*

Para LARC, 32, mulher, *se o lugar novo tiver o mesmo estilo que eu costumo freqüentar, eu vou para um lugar novo, com certeza. Só para conhecer e ficar meio por dentro da moda.* MRC, 29, mulher, também é adepta a conhecer lugares novos, desde que passem por seu critério prévio de seleção: *eu iria num lugar que eu não conheço. Porque eu gosto de novidade, eu gosto de conhecer lugares novos, de saber o que está na moda. Lógico se for mais ou menos o que eu considero bom, o que me falaram que é legal. Eu também não vou num lugar assim só porque é novo, tenho que ter também uma referência.*

A idéia de freqüentar determinado estabelecimento por estar na “moda<sup>35</sup>” merece atenção porque evidencia dentro do fenômeno da estetização e estilização da vida cotidiana, uma tendência de se conjugar o mimetismo e o individualismo ao mesmo tempo, no sentido de que a moda representa um padrão a ser seguido, enquanto, paradoxalmente, as pessoas tendem a aderir a ela como forma de construir a sua própria individualidade.

LIPOVETSKY (2001) defende que, sob os auspícios da sociedade de consumo, nada consegue efetivamente escapar do domínio da moda, tendo em vista que o vestuário, a mídia e até mesmo o lazer passam a ser influenciados por ela, caracterizando um processo que denomina *moda consumada*, a extensão do domínio da moda em instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. O autor defende ainda

---

<sup>35</sup> Para KOTLER (1993, p.211) moda é “um estilo atualmente adotado ou popular em um determinado setor”, que tende a ter um crescimento lento, permanecer popular durante algum tempo e declinar.

que a própria sociedade de consumo, caracterizada pela absolescência, pela sedução, pela diversificação e pela lógica da renovação precipitada, é justamente a grande responsável pela generalização do processo de moda em todas as instâncias sociais e culturais.

Para este autor, a moda é:

Um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2001, p.39-40).

Estas tendências que “devem” ser assimiladas para que o indivíduo possa ser aceito em determinados círculos pauta-se, mais do que nos apelos da mídia, no auto-conceito individual e nos grupos de referência de cada um, tendo em vista ser *em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se* (LIPOVETSKY, 2001, p.40).

Neste contexto, deve-se ter em conta que a moda, mesmo enquanto forma de coação coletiva, permite relativa autonomia individual, impondo uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixando lugar para a manifestação de um gosto pessoal. Neste sentido, ao preferir freqüentar bares e casas noturnas que estão “na moda”, o indivíduo exercita não apenas o seu gosto, mas também se posiciona em relação às tendências de consumo que são construídas socialmente.

#### 2.1.2. O ritmo de freqüência a bares e casas noturnas e seus fatores limitantes

Freqüentar bares e casas noturnas por pelo menos duas vezes por semana constituiu-se em um dos pré-requisitos para integrar a amostra desta pesquisa. A maioria expressiva dos entrevistados declarou freqüentar estes espaços de duas a três

vêzes por semana, sendo que apenas um dos entrevistados declarou sair pelo menos quatro vezes por semana. Nota-se, porém, que esta periodicidade não é fixa, como ilustra o depoimento de SNO, 36, homem:

A intensidade da frequência varia muito, não é fixa, não é regular, isso varia muito de acordo com os compromissos no dia seguinte, com o ritmo do dia e também a questão econômica, porque às vezes é final do mês. Enfim, depende de uma série de coisas, mas eu diria para você que se a gente tivesse que estabelecer uma média eu diria três vezes por semana.

Quando indagados sobre o grau de satisfação diante de sua frequência a bares e casas noturnas, vários declararam que até gostariam de ir a bares e casas noturnas com maior intensidade, mas que ajustaram seu ritmo devido a inúmeras razões. LARC, 32, mulher, que frequenta bares e casas noturnas duas vezes por semana considera esta periodicidade razoável, porque saindo *umas duas vezes por semana, você não fica cansada, você não gasta muito, você se diverte também. Mas não é exagerado. Se eu saísse mais, eu acho que eu não daria conta de tudo o que eu faço. E se eu saísse menos eu também acho que eu não teria momentos de lazer*<sup>36</sup>.

Para SAA, 28, homem, o ritmo do cotidiano também acaba interferindo na fruição de seus momentos de lazer, inclusive nos momentos destinados à ida a bares e casas noturnas :

Saio duas vezes por semana. Eu vejo que, pelo meu ritmo de vida agora, está razoável. É o suficiente para manter o contato com os colegas que eu tinha de faculdade, e outros colegas que eu tenho contato através desses espaços. Tem também a parte da dança e eu costumo reservar um dia da semana para essas ocasiões. Claro que, às vezes, excedendo esse ritmo já atrapalha. Quando eu era mais novo tinha uma disponibilidade de tempo maior, uma disposição maior. Talvez a responsabilidade não fosse tanta ou ainda a gente não desse conta. Nessa época eu saía todos os dias, cinco, seis dias por semana. Mas, considerando meu ritmo de vida hoje, eu diria que está razoável.

Alguns dos entrevistados demonstraram certa insatisfação, expressando o desejo de frequentar com maior assiduidade estes espaços. COC, 49, mulher, que

<sup>36</sup> A idéia de frequentar bares e casas noturnas como atividade de lazer aparece em diversos depoimentos. Este viés de análise ganha espaço no terceiro capítulo.

freqüenta bares e casas noturnas em média duas vezes por semana, considera isto pouco, tendo em vista que para ela *este tipo de lazer é muito agradável pois permite encontrar amigos, conhecidos, colocar as notícias e “fofocas” em dia. No entanto, devido ao ritmo do trabalho, tenho o consultório [ela é psicoterapeuta] e sou responsável por uma instituição, minhas idas a estes lugares acabam se reduzindo a dois dias por semana.* Em um raciocínio semelhante, CAC, 43, homem, evidenciando bares e casas noturnas como um espaço de encontro entre as pessoas, comenta:

Saio em média duas vezes. Considero pouco, com certeza. Porque eu acho que a gente precisa ter uma vida social, um lazer maior. O bar é um local que aproxima mais a gente das pessoas. A gente se distancia das pessoas, freqüentar a casa da gente é difícil, na maioria das vezes a gente mora em apartamento e não pode fazer barulho, não pode fazer nada. Então um bar é um lugar ideal: você pode ir lá, você vai com amigos, tomar uma cerveja e não tem aquele negócio de lavar a louça, que é o grande problema.

PFS, 23, mulher, observa que mudou seu ritmo de freqüência a bares e casas noturnas, mas não considera a diminuição de intensidade prejudicial, tendo em vista que é compatível com o momento que está vivendo:

Vou a bares umas três vezes por semana. Hoje é o ideal: hoje eu saio para bares, eu não saio para casas noturnas, então a gente sai para conversar, sai para tomar uma cerveja, mas para casa noturna eu quase não saio mais. Na fase que eu estou, estou namorando, eu acho que é o ideal, porque eu não estou para a agitação da casa noturna, no “clima” para ir a estes lugares.

TAM, 24, homem, aponta que gostaria de freqüentar com mais assiduidade estes espaços, mas teve que alterar seu ritmo para torná-lo compatível com compromissos de estudo:

Nesse período estou saindo pelo menos uma vez por semana, na maioria das vezes duas. Agora eu estou achando o ideal devido às circunstâncias, porque estou estudando para residência [ele está cursando o último período do curso de medicina], mas eu preferia estar saindo mais. Isso é por conta do ritmo de estudo que eu estou vivendo agora, que é um ritmo mais acelerado, mas em condições normais eu acho ideal sair pelo menos três vezes por semana.

Da mesma forma que TAM, 24, muitos dos entrevistados consideram que sua frequência a bares e casas noturnas é ideal, justamente por permitir um equilíbrio entre o lazer e outros compromissos. Para SNO, 36, homem, seu ritmo de ida a bares e casas noturnas:

É o suficiente. Porque me permite ter prazer, me permite ver as pessoas que eu gosto, ir aos lugares escutar o que eu gosto e não atrapalha o meu trabalho, não atrapalha meu dia-a-dia. Em algumas semanas mais cansativas, ou por questões econômicas, eu saio duas, mas outras em compensação eu saio quatro, enfim, depende de uma série de coisas. Eu acho que faz parte da manutenção da saúde mental, o prazer, a diversão, isso para mim é fundamental.

Enquanto MVM, 29, homem, diz que frequentar bares e casas noturnas duas vezes por semana é o ideal, pois acredita que teria *uma certa dificuldade em conciliar diversão e trabalho saindo todo dia*, MRC, 29, mulher, observa que sua frequência a bares e casas noturnas busca garantir seu entretenimento e não virar algo permanente, atrelado ao cotidiano:

Eu tenho ido mais para bar do que casa noturna. Para bar eu tenho ido uma média mensal de duas vezes por semana. Eu acho que é bom. Acho que duas vezes por semana é um bom número, porque é bom para manter uma vida social, dar uma relaxada do ritmo de vida normal, do trabalho e ao mesmo tempo não acaba se tornando uma rotina. Você não vai o tempo inteiro, não acaba virando mais uma coisa que você faz com muita frequência e que acaba se tornando chato, muito repetitivo.

LARC, 32, mulher, por sua vez, pondera que as próprias opções de bares e casas noturnas existentes em Curitiba são algumas das razões de ter diminuído sua frequência a bares e casas noturnas: *Acho que de repente falta um ambiente diferente aqui em Curitiba. Eu acho que estou cansada de ir a todos os lugares que têm nessa cidade*. PFS, 23, mulher, por sua vez considera que o momento que está vivendo é o principal motivo por não estar frequentando bares e casas noturnas com maior intensidade. Para ela, dentre os fatores limitantes, *o primeiro é a agitação. Quero fugir um pouco da agitação, depois é aquela fumaça aquela coisa meio estressante de casa noturna, você até tenta se divertir, mas de repente o pessoal passa a mão, pega aqui,*

*pega ali, e nessa fase em que eu estou eu não gosto muito, eu acho muito complicado esse agito todo.*

Verifica-se que a rotina de trabalho configura-se como o principal entrave para manter um ritmo mais intenso de frequência a bares e casas noturnas, como se observa nos depoimentos de SAA, 28, e CAC, 43. Para CAC, 43, homem, a principal dificuldade está relacionada aos seus horários de trabalho: *eu dou aula à noite como professor e ainda trabalho durante o dia na minha empresa, então é um pouco complicado*. SAA, 28, homem, também relaciona o trabalho e o cansaço deste proveniente, como as principais razões de diminuição do ritmo de frequência a bares e casas noturnas :

O maior entrave é a carga de trabalho mesmo. Normalmente é o cansaço, o stress... às vezes você trabalha durante a semana e, por mais que você queira sair você tem que pensar no dia seguinte, que você vai ter que trabalhar e vai ter uma série de atividades, então você não consegue desligar. E mesmo se você sair você não consegue se divertir. Pode ser que seja possível sair mais dias durante a semana, mas isso vai refletir diretamente no trabalho.

Juntamente com a questão “carga de trabalho” e “tempo disponível”, outro fator limitante que ganhou bastante destaque na fala dos entrevistados foi a questão financeira, como pontua o depoimento de ECV, 25, mulher: *Antes saía praticamente todos os dias. Agora, por conta do trabalho e também dos preços que estão sendo praticados pelo mercado, estou optando por programas mais tranquilos e saindo menos. Considero que é o ideal, já que incorporei outros hábitos de lazer, como o cinema.*

Neste sentido, também é interessante ressaltar o depoimento de PCMF, 23, mulher, para quem os maiores empecilhos são o *trabalho e faculdade. É difícil manter o pique*<sup>37</sup> *saindo durante a semana, trabalhando o dia inteiro e ainda indo para a faculdade à noite. É o cansaço e também a questão da grana, do dinheiro, por que*

---

<sup>37</sup> Pique : energia, disposição, entusiasmo.

como desprovida de imparcialidade. Não questiona o perfil histórico traçado pelo autor, muito pelo contrário, mas o considera como que traído pela idéia romântica da boa morte. Para ELIAS, o historiador francês “tenta transmitir sua suposição de que antigamente as pessoas morriam serenas e calmas. É só no presente, postula, que as coisas são diferentes. Num espírito romântico, Ariès olha com desconfiança para o presente inglório em nome de um passado melhor”. (ELIAS, 2001, p.19) Assim, a serenidade do passado, garantia de morte digna, substituída pela negação do presente, que a abomina e evita.

ELIAS questiona a morte medieval descrita por ARIÈS. Indaga seu caráter pacifista e a envolve com camadas de tormento e dor. O medo da peste, pavorosa, macabra a rondar as vilas e as cidades, abatendo ateus e cristãos com implacável precisão. O medo da morte precoce, do castigo divino, ajuda a compor o cenário medieval que afasta a idéia de morte pacífica. Era, então, o homem medieval consciente de sua morte, preparado para morrer?<sup>5</sup>

O caráter público e familiar do tema é, entretanto, evidente. A solidão não era exatamente uma opção entre os habitantes da época, que viviam em constante contato, não necessariamente desejável, com outras pessoas. A morte era naquela ocasião, um entre tantos assuntos presentes no cotidiano. ELIAS afirma que, “nascimento e morte – como outros aspectos animais da vida humana – eram eventos mais públicos, e portanto mais sociáveis, que hoje; eram menos privatizados. Nada é mais característico da atitude atual em relação à morte que a relutância dos adultos diante da familiarização das crianças com os fatos da morte”. (ELIAS, 2001, p.26)

A crítica de ELIAS é pertinente. Todavia, um pouco injusta. ARIÈS não ignora a vida curta e temerária da Idade Média. Só não enfoca com detalhes tais

---

<sup>5</sup> No filme “O sétimo selo”, de Ingmar Bergman, o nobre medieval não aceita pacificamente a hora de sua morte. Para adiá-la, propõe um jogo de xadrez singular com a morte - caracterizada com roupa e capuz preto - ao final do qual selaria o seu destino: a vitória lhe garantiria a vida, a derrota lhe traria a morte.

aspectos pois não era seu objetivo; compreendem a morte brusca e repentina e não a ideal, a do moribundo em seu leito de morte, que se prepara para a morte e a aguarda com serenidade, sabendo-a inevitável. E essa é a imagem da boa morte, predominante no imaginário coletivo, até o início do século XX: calma, tranqüila, idealizada. E é essa imagem que é registrada em fotografias que visam garantir na memória dos vivos a serenidade dos mortos.

Mauro KOURY (2001), num belíssimo ensaio sobre o retrato dos mortos no Brasil urbano, construído a partir de entrevistas feitas nas capitais brasileiras, afirma que a fotografia mortuária, surgida no final do século XIX no Brasil, indica justamente a idéia da boa morte. Idéia que traduz um passamento tranqüilo, calmo, revelado nas expressões suaves dos mortos que pareciam simplesmente deitados nos braços de Morfeu, num sono quieto e profundo. A fotografia indica, dessa forma, a “face da boa morte”, mas possui também outras funções deveras importantes: mantém viva na memória a expressão do ente querido; representa socialmente a importância do morto; é um registro que busca ludibriar um dos maiores medos do homem, o esquecimento.

KOURY enfatiza que a fotografia mortuária, realizada originalmente por profissionais, passa por um processo de democratização, a partir de 1950, e sofre influência das mudanças que ocorreram na sociedade e reelaboraram o universo simbólico da morte. Destarte, a morte e o morrer passam a ser um assunto proibido para os homens urbanos no Brasil, a fotografia mortuária deixa de ser desejada como lembrança do morto. Há um apelo à vida e a memória do morto é garantida por fotos feitas em vida. Retratos que figuram em cartões, santinhos, lápides e, que visam garantir na memória a fisionomia viva do morto.

A “face da boa morte” é varrida do universo brasileiro, especialmente da classe média. KOURY diz que “a tendência moderna da maioria da população de classe média, de busca de eternização e recordação do morto parece se fazer a partir de sua lembrança quando em vida. A busca de retenção da memória dos mortos quando em vida como uma forma de esquecer o sofrimento e a dor que a morte provoca. A



face da morte passa a ser vista como sinônimo de morbidez ou desrespeito ao morto”. (KOURY, 2001, p. 78)

Jay RUBY (2001) afirma que os Estados Unidos do século XIX retratava seus mortos, através de fotógrafos profissionais, com a mesma naturalidade com que eternizava um casamento. A idéia do sono eterno, negando a idéia da morte como fim, era registrada com o título de “Último Sono”, enquanto o retrato “Vivo embora morto”, visava criar a imagem “não de uma pessoa em descanso, mas de uma pessoa viva”. (RUBY, 2001, p.91) Na passagem do século XIX para o século XX, as fotografias passaram a englobar, em torno do corpo do defunto, a família e as pessoas que freqüentavam o velório. A imagem do retrato não apenas como uma forma de recordar o ente querido, mas de registrar um “evento social”.

As fotografias não desapareceram no século XX, pelo menos não nos Estados Unidos, alerta RUBY. Somente alteraram seu uso: de pública se tornou privada. Usada inclusive em tratamentos terapêuticos. O autor afirma que,

No século XX, os fotógrafos profissionais continuaram a fazer retratos pós-morte, mesmo que não mais anunciasse o serviço. Recentemente, as famílias começaram a tirar suas próprias fotos e os especialistas que trabalham em hospitais com os pais de crianças mortas e natimortas vêm “redescobrimdo” o valor terapêutico destas imagens. As fotografias pós-morte circulam agora sob uma forma privada, a tal ponto que hoje muitas pessoas supõem que o costume foi abandonado. Não foi. Contudo, transformou-se no ato privado e confidencial de um enlutado”. (RUBY, 2001, p.110)

A sobrevivência do costume de fotografar os mortos em alguns lugares, não implica, contudo, a sobrevivência da imagem da boa morte. A morte idealizada do passado está enterrada e atualmente, em seu lugar, se impõe uma outra morte, caracterizada pela solidão e pela interdição.

## 4.2 A MORTE ATUAL

O século XX, com as grandes guerras, o advento do Nazismo, traz

modificações profundas nas formas de morrer. A morte pública e familiar é banida e, em seu lugar, surge a morte interdita e vergonhosa. Entre a década de 1930 e a de 1950, informa ARIÈS (1989), o moribundo perde, concomitantemente, o papel central do cerimonial que envolve a morte e o lugar que por séculos a acolheu: o leito.

O leito de morte é deslocado das casas para os hospitais. Mudança relacionada em grande parte com o avanço técnico-científico na medicina, que proporciona tratamentos cada vez mais especializados, diminuindo o sofrimento e aumentando a possibilidade de cura. O hospital torna-se o local ideal para morrer e é ele que abriga o mestre de cerimônias, o médico com os seus assistentes. “São eles os senhores da morte, do momento e também das circunstâncias da morte, e constatou-se que eles se esforçavam por obter do seu doente um *acceptable style while dying*, um *acceptable style of facing death* (...) Uma morte aceitável será uma morte tal que possa ser admitida ou tolerada pelos sobreviventes”. (ARIÈS, 1989, p. 57)

O hospital, aliado à dificuldade com que se depara a família para cuidar de seus doentes, representa um distanciamento, a possibilidade de não conviver de perto com a morte. É o espaço da morte na modernidade. E assim, a cada dia a morte é mais excluída do universo dos vivos: é menos nomeada, discutida, percebida. Hoje, afirma ARIÈS, a morte ideal é a que ocorre quase como em segredo, silenciosamente.

A transferência do lugar da morte e a cumplicidade entre médicos e família implicam o não reconhecimento individual da morte. Dificilmente há a conscientização da morte e, quando ocorre, o esforço é de afastá-la, através da fé na religião ou no avanço da medicina. Sobre isso, o historiador francês diz que “o quarto do moribundo passou do lar para o hospital. Por razões de ordem técnica essa transferência foi aceita, estendida e facilitada pelas famílias com a sua cumplicidade. O hospital é, daí em diante, o único local onde a morte pode escapar a uma publicidade – ou o que dela resta –, considerada, portanto, uma inconveniência mórbida”. (ARIÈS, 1982, p.624)

A morte interdita é solitária, com exceção de grandes personalidades. O

indivíduo é privado de compartilhar seus últimos instantes, bem como de conscientizar-se de sua proximidade. A sociedade a individualizou de tal forma que, pode-se dizer que hoje a morte ideal é aquela que não implica o reconhecimento, onde não se encontra presente a consciência individual da morte.

A morte torna-se um tabu. Não se fala sobre ela em público, tal como não se mencionava o sexo anteriormente. É um assunto que causa constrangimento. Maria Júlia KOVÁCS (1992, p.38) diz que, “o século XX traz a morte que se esconde, a morte vergonhosa, como fora o sexo na era vitoriana. A morte não pertence mais à pessoa, tira-se a sua responsabilidade e depois sua consciência. A sociedade atual expulsou a morte para proteger a vida”.

Essa mudança no tempo e no espaço é, em parte, explicada pelo processo de racionalização da sociedade ocidental moderna. Max WEBER (1989) afirma que todas as esferas da vida humana foram racionalmente desenvolvidas. A economia, a política e a cultura, assumem um caráter racional que pressupõe cálculo, planejamento e previsibilidade. Cita o exemplo do capitalismo, que se caracteriza pela organização racional, pela institucionalização do trabalho livre e pela incorporação da ciência e da técnica nos meios de produção. Esse processo de racionalização produz o “desencantamento” do mundo, com a substituição da magia e da religião pela ciência e pela técnica.

A sociedade moderna, voltada para a produtividade e para a maximização dos lucros, não pensa na morte e fala dela o mínimo possível, pois, ela não pode ser enquadrada na esfera de produção e consumo. A linguagem é transformada; o que antes era assunto recorrente e familiar, agora é tema negado. É o vazio, o nada, o mudo. É o fim, onde inexiste troca, laços, relações. É a sombra com a qual convivem todos os mortais.

O universo simbólico da morte é, assim, transformado: “o interdito da morte sucede de repente a um longo período de vários séculos, em que a morte era um espetáculo público, a que ninguém teria tido a idéia de se esquivar, acontecendo até

Por exemplo, se você quer comer frutos do mar então quarta-feira é ótimo ir ao Curaçao, porque os ingredientes são bem frescos, se você quer comer uma comida árabe você vai num típico. Ou você pode, por exemplo, por questões de preferência musical se guiar pelo tipo de som. No John Bull, quarta-feira toca blues, quinta, toca rock, então, se você quer ouvir rock você vai na quinta-feira. O Café Curaçao eu prefiro mais quinta do que no sábado. Tendo em vista quem frequenta, de horário, de tipo de comida, você acaba optando por um determinado lugar e pelo dia. Hoje, por exemplo, é quarta-feira. Hoje é ótimo ir ao Platteau, tem uma banda muito boa que toca lá que é a Nega Fulo, que toca anos 70. Amanhã é quinta-feira, amanhã tem o Curaçao. Então, você começa a ter opções de acordo com o dia, pois se conseguiu chegar num ponto aqui em Curitiba que até na segunda-feira você tem boas opções. Eu não sei se ainda permanece, pois faz muito tempo que eu não saio segunda, mas antigamente tinha o Era Só O Que Faltava, tinha chorinho lá. O Original Café, por exemplo, lá toca jazz. Então você tem algumas opções mediante o dia, no dia de semana você está a fim de sair e já sabe o que vai ouvir, tem enfim, muitas opções.

Alguns entrevistados, como PFS, 23, mulher, SAG, 30, homem e MRC, 29, mulher, acreditam que essa relação dia da semana/bar e casa noturna se estabelece realmente para casas noturnas, tendo em vista que *os bares não têm dias*. MRC, 29, mulher, constrói sua preferência em relação às casas noturnas enfatizando a importância da informação boca-a-boca na hora de formar um conceito a respeito de “onde é melhor” em um determinado dia:

Barzinhos eu acho que independem de dia. Durante a semana, a partir de quarta-feira, principalmente quinta e sexta, são bons dias. Casa noturna eu gosto mais de ir na sexta-feira, porque daí você pode ficar até mais tarde. Por exemplo, eu nunca fui no Villarigno, mas eu já ouvi falar muito que quinta-feira lá é bom. A The Hall eu já fui na sexta-feira que dizem que é o melhor dia.

Evidenciando a preferência e fidelidade por determinados espaços em dias específicos da semana, o depoimento de SAA, 28, homem, também merece destaque:

Se for sábado, o Vasco da Gama é sagrado por causa do forró. No Costelão do Nick, um dia bom para ir lá realmente é na sexta-feira, o Beck's eu não sei se tem um dia bom lá, mas, geralmente é quase toda terça-feira que eu vou, pelo menos o movimento não é tão intenso, é mais tranquilo. No Zézito's já faz tempo que eu não vou, mas normalmente quarta é o dia.

Dois dos entrevistados, RCMF e JLM, declararam não estabelecer este tipo de preferência. RCMF, 28, homem, afirmou se guiar pelos locais mais lotados, afirmando

ir ao lugar que está mais cheio, onde tem bastante gente. Mas não tenho uma preferência fixa, ao contrário de MB, que afirma estabelecer preferência, mas de outra forma, ao contrário das pessoas. As pessoas pensam “ah, quinta-feira está lotado” e vão lá na quinta, e eu prefiro na terça que está vazio, sabe? Eu vou ao inverso da galera na verdade, justamente porque eu não gosto de muita gente.

Pôde-se perceber, através do depoimento dos entrevistados, que muitas vezes a decisão sobre qual estabelecimento freqüentar em um determinado dia da semana pauta-se não apenas na própria experiência individual, mas também na experiência e ponto de vista de amigos e conhecidos. Neste sentido, buscando identificar como se dá a busca pelas informações que norteiam e influenciam o consumo de bares e casas noturnas em Curitiba, os entrevistados foram convidados a responder sobre quais as fontes de informação e quais as informações que os mesmos privilegiam no momento de decidir onde ir.

#### 2.1.4. Fontes de informação e informações privilegiadas pelos entrevistados

Primeiramente, procurou-se saber se os entrevistados costumam procurar informações sobre bares e casas noturnas, sendo que três dos entrevistados afirmaram incisivamente que não buscam informações sobre esses estabelecimentos. RCMF, 28, homem, afirma: *não busco informações porque sempre vou aos mesmos*. SAG, 30, homem, observa que, simplesmente, não possui o hábito de buscar informações: *todos os lugares que freqüento foram incluídos por tentativa e erro. Não gostei não volto mais em hipótese alguma. Isso também vale para restaurante, como eu almoço fora todo dia, é a mesma atitude*. MB, 27, mulher, por sua vez, também admite não buscar informações, apesar das inúmeras fontes disponíveis: *às vezes eu até me bato um pouco principalmente porque eu trabalho com produção (de peças de teatro, ela é atriz) e a gente busca muito apoio em bar, casas noturnas e eu sempre estou nos mesmos. Sei que tem vários sites com endereços, informações e tal, mas eu acabo não procurando*.

Outros três entrevistados declararam buscar informações eventualmente, sem tornar esta tarefa um hábito. PBPL, 49, homem, por exemplo, diz que não costuma buscar informações necessariamente: *Não tenho uma sistematização de busca de informações, mas leio quando surge a oportunidade.* Ou ainda, como se posiciona ECV, 25, mulher : *raramente busco informações. Fico mais no boca-a-boca. Tirando a publicação anual da [Revista] Veja, tendo a não dar muita credibilidade a críticas e propagandas. Como meus amigos me conhecem e conhecem meu gosto e ainda geralmente conheço as pessoas para quem peço indicação, então acho que este é um filtro mais eficiente.*

A contribuição de ECV, 25, traz consigo indicações das principais fontes de informação utilizadas quando se trata de bares e casas noturnas. Sem sombra de dúvidas, a fonte mais consultada e a quem é atribuída maior credibilidade são os amigos, através de conversas informais, constituindo o já citado *boca-a-boca*.

Faz-se necessário aqui inserir um aparte para comentar a influência bastante significativa dos amigos no processo decisório de consumo, principalmente no caso de bares e casas noturnas, cuja base de atração é justamente as diferentes formas de interação social. Sobre a influência do chamado grupo primário, caracterizado justamente pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros através de um comportamento interpessoal informal e espontâneo, GADE (1998, p.89) comenta:

A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos. Além disso, os grupos primários exercem influência capital na formação de crenças, gosto, preferências e são estes que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

Além da participação de amigos e familiares, integrantes do grupo primário, não se pode excluir as influências dos chamados grupo secundário e grupo de referência. Os grupos secundários caracterizam-se por relações mais formais e impessoais, não sendo um fim em si mesmo, existindo objetivos comuns que

determinam as relações entre seus integrantes. Sobre a influência dos grupos secundários, como os colegas de trabalho, por exemplo, GADE (1998, p.195) observa:

Esses grupos também exercem forte influência sobre o comportamento, pois são percebidos como orientadores do comportamento social, o que inclui o comportamento de consumo, principalmente daqueles produtos visivelmente relacionados a como a pessoa é avaliada pelos outros e, portanto, vinculados ao auto-conceito que se estabelece a partir da valoração feita pelo grupo.

Por sua vez, o grupo de referência, que pode ser composto por familiares, amigos e até mesmo personalidades<sup>41</sup>, é aquele cujos integrantes, através de seus julgamentos, preferências, crenças e comportamentos, servem de referencial para o consumidor. Segundo GADE (1998), sob o ponto de vista mercadológico, este grupo é de extrema importância pois representa o grupo a que a pessoa deseja pertencer ou em que permanecer.

Desta forma, o consumo é orientado no sentido de não contrastar com os preceitos do grupo, reforçando a uma imagem grupal, ou ainda no sentido de aproximação em relação às pessoas admiradas, aproximando-se da imagem desejada para si. Deve-se ressaltar que alguns dos entrevistados, ao declararem freqüentar determinados bares e casas noturnas por conta da companhia ou indicação de seus amigos, privilegiam não apenas a sensação de pertencimento ao local mas se valem também da credibilidade de uma fonte de informação pessoal que, dados os laços de amizade e afinidade, já constituem, segundo os entrevistados, um filtro de informações.

Outro aspecto que merece destaque é o fato de que apenas dois dos entrevistados, ambos homens, declararam ter o hábito de freqüentar bares e casas noturnas sozinhos. Os demais, ou vão acompanhados até estes estabelecimentos ou lá encontram amigos ou pessoas com quem mantêm um relacionamento, em uma iniciativa previamente combinada. Neste sentido, verifica-se que a decisão de ir a um

---

<sup>41</sup> A palavra “personalidades” refere-se aqui a celebridades ou ainda pessoas que alcançam destaque em suas respectivas áreas de atuação.

determinado lugar raramente é resultado da vontade de uma única pessoa, constituindo na verdade uma *unidade de tomada de decisão*.

Contrapondo-se à idéia do “indivíduo-consumidor”, que se refere ao fato de que apenas um indivíduo é ativo durante o processo decisório de compra, a unidade de tomada de decisão, segundo DUBOIS (1993), caracteriza-se pela participação de mais de um indivíduo no processo decisório, mesmo que efetivamente apenas um indivíduo seja o responsável pela compra ou consumo em si. Em uma unidade de tomada de decisão, os indivíduos envolvidos assumem diferentes funções, como a de *iniciador* (responsável pela origem da idéia), a de *influenciador* (toda a pessoa que, de forma direta ou indireta, influencia as decisões), a de *decisor* (freqüentemente implicado na coleta de informações, lida com os dados obtidos), a de *comprador* (que procede a transação financeira propriamente dita) e a de *utilizador* (o usuário efetivo do bem ou serviço adquirido).

Observando que estas funções podem ser incorporadas por mais de um indivíduo e ainda ocorrerem simultaneamente, é mister considerar a influência de todos os envolvidos na decisão final de consumo. No que se refere ao consumo de bares e casas noturnas, verificou-se que as escolhas são feitas dentro de um grupo, privilegiando o consenso entre opiniões, desejos e experiências de seus integrantes, bem como as informações coletadas por todos eles.

A internet, com sua inegável capacidade de comunicação e difusão de informações, foi citada por quase todos os entrevistados, sendo utilizada através da consulta a *sites* (próprios dos estabelecimentos ou guias genéricos) ou ainda de *mailings* emitidos via e-mail pelas próprias casas. Jornais e revistas (em especial o suplemento da revista *Veja*, a *Veja Melhores de Curitiba*) também foram citados, observando apenas uma menção, de uma estudante, em relação aos cartazes de festas em bares e casas noturnas como fontes de informação.

SNO, 36, homem, aponta as diversas fontes de informação que se tem à disposição atualmente:

Hoje, Curitiba melhorou muito, ainda não dá para comparar com os grandes centros, mas em termos de diversão Curitiba melhorou muito. Você tem a maioria das casas



noturnas, tem divulgação via *internet*, num *site*, você entra, sabe preço, o que toca, o que você come, os horários, enfim, você tem isso das próprias casas noturnas e *sites* especializados em fotos e divulgação, e que também acabam apresentando essas casas, suas características, então você acaba tendo até uma opção de frequentar também.

LARC, 32, mulher, destaca que costuma se orientar através de *informações geralmente de amigos que já foram e gostaram, ou então ouço no rádio se tem alguma festa diferente. Mas normalmente é informação de amigos que já foram a estes lugares*. O depoimento de SNO, 36, também reforça os amigos e conhecidos como boa fonte de informação:

Se eu não conheço o lugar, os amigos são uma boa fonte de informação, então você pergunta “você já foi em tal lugar” e vê a opinião. Ou ainda, motivado pelo desejo de conhecer, de saber que alguma pessoa que te interessa vai... Mas geralmente ou eu ligo pro lugar ou procuro via *internet*, via jornal referências sobre a casa, desde o que serve de comida, enfim, horário de funcionamento, música que toca, se aceita cartão, essas coisas...

PBPL, 49, homem, observa que, *apesar de trabalhar diretamente com internet, privilegio comentários de pessoas e notícias de jornais, pois as considero com mais credibilidade*. COC, 49, mulher, estabelece um raciocínio bastante próximo a este, comentando que costuma consultar *revistas e guias, como, por exemplo, o guia da revista Veja e reportagens afins. Mas na verdade, privilegio informações de amigos e conhecidos*.

Um aspecto interessante é que muitas vezes as informações são coletadas por um dos membros do grupo que por sua vez se encarrega de repassá-la aos demais, para que depois seja determinado onde se deve ir. O depoimento de SAA, 28, ilustra bastante esta situação: *Eu e meus colegas procuramos sempre alguma coisa diferente. Para fugir um pouco, para não ficar naquela rotina. Então a gente procura algumas informações, algumas pessoas que já conhecem o bar, a gente vê a opinião e dependendo da opinião a gente forma um grupo e vai conhecer o lugar*.

O próprio SAA, 28, homem, admite também que muitas vezes se utiliza mais de uma fonte para obter informações a respeito de um mesmo lugar: *Uso também a*

*internet. Hoje, a gente tem uns sites que possuem alguns resumos sobre casas noturnas e bares daqui de Curitiba. Você pode tirar algumas informações por lá. Da mesma forma que, dependendo, liga-se no local e se tenta conversar com uma pessoa responsável e conseguir alguma informação.*

Em linhas gerais, verifica-se que, se a intenção é obter um conceito sobre um lugar que a pessoa não conhece, a fonte de informação mais procurada são os amigos, justamente a fonte de maior credibilidade segundo os entrevistados. Caso a pessoa já tenha algum tipo de familiaridade com o estabelecimento, as principais fontes são *sites* da casa e até mesma a própria casa, através de contato telefônico ou *mailing* do próprio estabelecimento.

SAA, 28, homem, fala sobre as informações que privilegia:

Programação da casa, realmente o que tem lá. Como geralmente a gente sai para comer, ver quais são as opções, o cardápio, as bebidas e, bom, se for o caso de ir a uma casa noturna, realmente é ritmos que a casa trabalha, nos casos os dias, porque tem o que acontece aqui em Curitiba, onde determinados dias da semana tem alguns ritmos, quando acontecem realmente esses ritmos, uma eventual promoção.

Dentre as informações mais requisitadas pelos entrevistados, o tipo de música e qual banda irá se apresentar merece bastante destaque, além dos valores cobrados pela casa e o tipo de comida que é servida. ECV, 25, mulher, comenta: *as primeiras informações que procuro é o que toca, quanto custa e onde fica. Por aí você já começa a fazer deduções sobre quem frequenta.*

Deve-se observar que muitas das informações privilegiadas pelos frequentadores de bares e casas noturnas têm como objetivo, assim como comenta ECV, delinear um perfil não apenas da casa, mas dos próprios frequentadores. Neste contexto, o tipo de música executada e os preços praticados pelos estabelecimentos foram citados por alguns entrevistados como elementos caracterizadores dos frequentadores desses estabelecimentos, enfatizando mais uma vez a importância dada ao perfil dos demais frequentadores no momento de se decidir para onde ir.

### **3 LAZER E SOCIABILIDADE EM BARES E CASAS NOTURNAS**

Através da música, da dança, do cardápio e da decoração, bares e casas noturnas criam ambientações diferenciadas e oferecem a seus freqüentadores uma experiência a ser vivenciada, promovendo uma conexão tanto com o ambiente quanto dos freqüentadores entre si. Associadas às idéias de descontração e prazer, constituindo espaços propícios para o encontro entre pessoas, as relações estabelecidas nestes e através destes ambientes permitem que estes espaços sejam tomados enquanto espaços de lazer, propícios também para a vivência de diversas formas de sociabilidade.

Entretanto, a discussão de bares e casas noturnas enquanto espaços de lazer exige, ao menos, que se faça uma breve incursão teórica nos domínios dessa categoria, no intuito de buscar perceber as contradições e as características relacionadas a esse fenômeno. O ócio e o tempo livre, base para as atividades de lazer, valorizados pelo hedonismo vigente nas sociedades ocidentais contemporâneas, foram marcados historicamente enquanto símbolos do pecaminoso e do banal, sendo considerados, como ressalta WAICHMANN (1977), como antagonistas do trabalho.

Segundo relatos históricos apontados por CAMARGO (1998), o próprio termo lazer, procedente do latim “licere”, que significa “permitir”, “ser permitido”, surgiu na civilização greco-romana, já então como oposto ao trabalho. Neste período, o ideal de cidadão livre, tanto em Atenas como em Roma, era o da plena expressão de si mesmo nos planos físico, artístico e intelectual, o que exigia liberdade em relação a várias obrigações cotidianas, o que se tornava possível graças a um vasto contingente de servos e escravos que se dedicavam às tarefas do dia a dia consideradas “não dignas”.

Em contrapartida, durante a Idade Média, a consolidação do cristianismo e o surgimento de outras doutrinas religiosas que enalteciam o trabalho como forma de sacrifício e purificação do ser humano, a “lógica” do lazer foi alterada. Atrelando ao ócio a responsabilidade pela decadência dos costumes e pela deterioração moral, o movimento que instalou o trabalho como um dos valores essenciais do ser humano

arrebanhou adeptos justamente nas classes menos abastadas, reforçando o que Camargo considera a hipocrisia do trabalho para os pobres e do lazer para os ricos, que persiste até hoje.

Este deslocamento da concepção do lazer, de um ideal a ser atingido até um elemento de corrupção do indivíduo, estabiliza-se diante da Revolução Industrial, marco de profundas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que abrangeram não apenas os modos de produção, mas também o próprio cotidiano das pessoas<sup>42</sup>. Entretanto, DUMAZEDIER (1989) considera que a Revolução Industrial é o primeiro ponto, mas não o único gerador das condições históricas para a gênese do fenômeno lazer. Paralelamente ao fenômeno da liberação de tempo pela obrigação profissional, conquistada através das lutas trabalhistas, outras esferas de obrigações na vida das pessoas na sociedade moderna (como obrigações familiares e religiosas) passaram não só a ocupar menos tempo como também deixaram de influir tão decisivamente no cotidiano, caracterizando uma regressão dos controles das instituições tradicionais sobre a vida dos indivíduos.

Além das mudanças relacionadas ao tempo liberado do trabalho, WAICHMANN (1997, p. 35) ressalta as alterações nas formas de usufruir deste tempo livre, já que nas sociedades tradicionais, as festas, religiosas ou não (familiares, da colheita, da coletividade, das chuvas), realizavam-se com todos os membros do grupo e com uma forte carga emocional, repleta de ritos que relaxavam as proibições sociais. Entretanto, na atualidade, de todas estas festas permanecem apenas algumas,

---

<sup>42</sup> Sobre este contexto, MARCELLINO (1995) observa a existência de dois estágios históricos que se apresentam em um *continuum*, constando em primeiro momento um modelo de sociedade tradicional marcadamente rural, observando que mesmo nos setores urbanos pré-industriais não havia uma separação entre as várias esferas da vida do homem, como o local de trabalho e o local de residência ou o local de lazer. O indivíduo trabalhava seguindo o fluxo de atividades diárias, estabelecendo seu próprio ritmo. Neste sentido, o tempo liberado do trabalho era maior do que o verificado na sociedade moderna, sendo geralmente preenchido por festas pagãs e outras comemorações.

Em um segundo momento, vislumbra-se a sociedade moderna, marcadamente urbana, já que a industrialização acentuou a divisão social do trabalho, que se torna cada vez mais especializado e fragmentado, obedecendo ao ritmo da máquina e a um tempo mecânico, afastando os indivíduos da convivência nos grupos primários e despersonalizando as relações. A separação do homem de seus instrumentos de trabalho, o distanciamento entre o local de moradia e o local de produção, a alteração do tempo destinado ao trabalho, agora baseado em inúmeras horas passadas nas fábricas, dentre outras inúmeras mudanças geradas, terminam por alterar profundamente o panorama socioeconômico mundial. Nasce assim o *Homo Faber*.

*enraizadas nos profundos sentimentos religiosos, e outras que têm mais a ver com a “indústria do ócio” do que seu significado de origem. É que a sociedade industrial não possui, por seu caráter alienante, instituições de divertimento em grupo, ou seja, o ócio é cada vez mais individual e privado.*

Se por um lado, a própria Revolução Industrial dá início a uma série de demandas a respeito da liberação de tempo por conta de um árduo ritmo de trabalho, por outro lado, justamente por ser calcada na produção exaustiva baseada na exploração de mão-de-obra, reforça a necessidade do trabalho como valor, enfatizando o ócio e o tempo livre como sendo incompatíveis com a geração de riquezas e o progresso. O ócio passa a ser cristalizado como um valor negativo que impulsiona a criação de “parasitas”, enquanto o trabalho permanece no centro do sentimento humano de dignidade e identidade.

Neste cenário, fica nítida a dicotomia imposta entre o trabalho e o lazer, tratados e encarados como pólos opostos e excludentes dentro da perspectiva do comportamento humano, dicotomia esta refutada por diversos autores, dentre eles Camargo, Dumazedier e Huizinga, que defendem a quebra desta separação, atentando inclusive para a existência de um *Homo Ludens* anterior ao próprio *Homo Faber*, tendo em vista que todas as instituições humanas, dentre elas o próprio trabalho, estruturam-se a partir do lúdico.

HUIZINGA (1980), por exemplo, acredita que o lúdico, o jogo, é na verdade um fenômeno cultural, observando que *o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos* (p.10), pois ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica e constitui uma função significativa por encerrar um determinado sentido. Da mesma forma, a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização ou a qualquer concepção do universo, observando ainda que *encontramos o jogo na cultura, como um elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos* (p.6), estando presente na construção das grandes atividades arquetípicas da sociedade humana como a fala, a linguagem e até mesmo a concepção de mitos.

Em um raciocínio semelhante, MARCELLINO (2000) concebe o lazer como parte integrante da vida do homem urbano: Ele acredita que não é possível tratar separadamente o lazer e o trabalho, o que também deve ser aplicado a outras esferas de obrigação da vida social, como a família, da mesma forma que o lazer não pode ser considerado como única fonte de realização do indivíduo, justamente por acreditar que uma vida frustrante nas demais esferas não permite um lazer realizador. Neste sentido, MARCELLINO argumenta (2000, p. 15) :

O lazer é um campo de atividade em estreita relação com as demais áreas de atuação do homem. Na consideração das suas relações com a ação humana em seus diferentes campos, não podemos deixar de considerar as insatisfações, as pressões ou os processos de alienação que ocorrem pressões ou os processos de alienação que ocorrem em quaisquer dessas áreas. Dessa forma, a um trabalho empobrecedor está ligado um lazer também empobrecedor e vice-versa. O “sentido” da vida não pode ser buscado, como muitas vezes somos levados a crer, apenas num fim de semana, ou numa viagem, embora essas ocasiões possam ser consideradas como possibilidade de felicidade e de resistência ao dia-a-dia.

Entretanto a prática do lazer enquanto *quebra da rotina* e ainda *fuga de uma realidade estressante* - como inclusive se pode verificar nas pesquisas realizadas com os consumidores de bares e casas noturnas de Curitiba - é bastante comum nas sociedades contemporâneas, principalmente nos centros urbanos em que as características da própria cidade (como o trânsito, poluição, custo de vida alto e violência) exercem coerção significativa sobre o indivíduo e terminam por enfatizar os momentos de lazer como sendo os únicos momentos de liberdade e exercício do próprio eu dentro de um cotidiano fechado e regrado.

Sobre a proximidade do binômio trabalho-lazer e os benefícios de desenvolvê-lo em harmonia, DUMAZEDIER (2000, p.106) comenta:

As atividades profissionais podem ser completadas pelas atividades de jogo e pelas atividades de participação e de projeção ligadas a uma determinada forma de vida marginal parcialmente imaginária, regulamentada por regras e valores diversos daqueles que dominam a vida real. Estas atividades laterais talvez venham a inspirar transformações positivas nas atividades profissionais e aumentar a satisfação com as condições de trabalho e até proporcionar condições para presença de uma certa poesia de vida.

Também acreditando nos benefícios do lazer no processo de desenvolvimento do ser humano em sua plenitude, MARCELLINO (2000) observa que aceitar a admissão do lazer na vida moderna significa considerá-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural. No entanto, este autor preocupa-se com a utilização generalizada da palavra “lazer”, freqüentemente empregada em *simples associação com experiências individuais vivenciadas dentro de um contexto mais abrangente que caracteriza a sociedade de consumo, o que, muitas vezes, implica na redução do conceito a visões parciais, restritas aos conteúdos de determinadas práticas* (p.7), enfatizando a necessidade de construir uma conceituação que oriente discussões que contribuam para o melhor entendimento de seu significado na vida cotidiana do indivíduo contemporâneo.

Verifica-se, porém, que as confusões geradas pela utilização não criteriosa do termo lazer parecem ser ainda mais agravadas pela falta de consenso entre os próprios teóricos. MARCELLINO (1995) sinaliza para a distinção de pelo menos duas grandes linhas-mestras que orientam os estudos na área: uma que se fundamenta na variável “atitude” e considera o lazer como um estilo de vida, portanto, independente de um tempo determinado; e outra, que supõe esse tempo, situando-o como “tempo liberado” do trabalho ou “tempo livre”, não só do trabalho mas também de outras obrigações, como familiares, políticas e religiosas, dando ênfase à qualidade das ocupações desenvolvidas.

No que diz respeito à questão da atitude, o lazer é caracterizado em decorrência da ligação estabelecida entre o sujeito e a experiência vivida, cujo conteúdo deve ser gratificante. Neste caso, a polêmica situa-se na subjetividade da análise da qualidade da atividade desenvolvida, abrindo espaço para argumentações que tendem a incluir o próprio trabalho, desde que constante do rol de ocupações gratificantes, como atitude atrelada ao lazer.

Sobre esta questão, MARCELLINO (2000, p. 10) discorre :

o lazer encarado como atitude, como estilo de vida, fica na dependência exclusiva da relação da pessoa envolvida com a atitude. E, assim, qualquer atividade poderia ser considerada lazer, até mesmo o trabalho, desde que atendessem a determinadas

características, como a escolha individual, e um nível de prazer e satisfação elevados (o que não é verdade para a maioria da população)

Igualmente polêmica, a vertente que se restringe à consideração e à caracterização de um tempo propício para o lazer incorre em áreas nebulosas. A primeira dificuldade reside justamente em identificar e caracterizar o chamado “tempo livre”, inicialmente tomado por uma definição simplista que o designa como tempo liberado do trabalho, definição esta duramente criticada por vários autores, dentre eles Marcellino e Dumazedier, através da argumentação de que, nas relações sociais, tempo algum é totalmente livre de coações ou de normas de conduta.

Buscando-se solucionar este problema, é comumente utilizada a noção de tempo semi-livre, ou semi-ócio, que busca caracterizar o tempo liberado do trabalho mas ainda marcado por uma certa obrigatoriedade ou um certo significado obrigatório. Seguindo este raciocínio, desde que não haja uma finalidade economicamente rentável, obrigações familiares, políticas e religiosas caracterizam-se pelo exercício de atividades que constituem um misto de lazer e obrigação institucional.

Outro conceito que merece atenção nas discussões relacionadas ao lazer é o do ócio. Algumas vezes empregado como sinônimo de lazer ou ainda, como destaca WAICHMANN (1997), tempo disponível para fazer o que se deseja, de acordo com sua vontade, este termo muitas vezes implica uma qualidade subjetiva em que o importante não é o tempo, nem a atividade, mas sim a disposição do indivíduo. Entretanto, é o próprio WAICHMANN (1997, p. 43) que alerta : *poder-se-ia afirmar que há tantas definições (de ócio) quantos são os autores que se dedicam ao tema.*

De qualquer forma, a tendência dominante entre os especialistas é justamente a de considerar estas duas variáveis, tempo e atitude, na conceituação do lazer, quase sempre enfatizando a qualidade das atividades desenvolvidas, como se verifica na contribuição de DUMAZEDIER (2000, p.34), um dos principais estudiosos do lazer na atualidade:

o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social



voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Pode-se perceber o caráter liberatório do lazer como resultado da livre escolha, ainda que esta não deva ser entendida de forma absoluta, já que é marcada pelos condicionamentos socioeconômicos, e, como sustenta DUMAZEDIER (1989), o lazer não possui a miraculosa propriedade de anular os condicionamentos sociais nem de instaurar o reinado da liberdade absoluta, mesmo pressupondo a livre escolha do que se deseja fazer. De qualquer forma, é fato que o lazer supõe obrigações, ou seja, para que ele exista é necessário que elas cessem.

Sobre os fatores limitantes ou restritivos do lazer, DUMAZEDIER (2000) afirma que, apesar da necessidade de lazer crescer com a urbanização e a industrialização, este crescimento está longe de ser homogêneo em todas as camadas da sociedade. Fatores como a insuficiência ou inexistência de um equipamento recreativo ou cultural coletivo, além da falta de recursos familiares e dificuldades ligadas ao exercício da profissão tendem a impedir o crescimento quantitativo e qualitativo das atividades de lazer nos centros urbanos, restringindo os indivíduos às atividades de lazer pagas, submetendo-os então às limitações de caráter financeiro e contribuindo para a proliferação de espaços não específicos de lazer, como será discutido posteriormente.

Entretanto, as limitações em termos de acesso e oferta de espaços de lazer parece não refrear as necessidades de lazer dos habitantes das grandes cidades. MARCELLINO (2000) observa que, apesar de uma série de impedimentos socioeconômicos, as atividades de lazer estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, mesmo que através da simples difusão dos meios de comunicação de massa, uma forma de lazer que pode ser considerada incompleta, tendo em vista que não permite cultivar a interação ativa entre os indivíduos envolvidos. Entretanto, o autor não deixa de ressaltar que o fator econômico é determinante até mesmo na distribuição do tempo disponível entre as classes sociais, enfatizando que, se nas sociedades tradicionais as atividades de lazer se caracterizavam pela espontaneidade, no cenário atual a prática de uma atividade de lazer é quase impossível sem investimentos

anteriores que incluíam o aprendizado de técnicas, compra de materiais ou ainda taxas de acesso, como ingressos cujos preços nem sempre são acessíveis.

Neste sentido, MARCELLINO (2000) acredita que a classe, o nível de instrução, a faixa etária, o sexo, entre vários outros fatores, limitam o verdadeiro lazer a uma minoria da população, principalmente nos países subdesenvolvidos. Da mesma forma, o autor alerta para a invasão de valores imediatistas e utilitaristas no domínio do lazer que terminam por anular a expressão do ser humano, constituindo o *antilazer*, conjunto de atividades compulsivas realizadas a partir de necessidades impostas exteriormente, com baixo grau de autonomia pessoal e altos graus de pressões e preocupações com o tempo<sup>43</sup>.

Em relação à natureza e as peculiaridades do lazer, DUMAZEDIER (1989) enfatiza: seu caráter liberatório, tendo em vista que o lazer resulta de uma livre escolha promovendo a liberação de um certo gênero de obrigações institucionais; seu caráter desinteressado, visto que a atividade a ser desenvolvida não está presa a um fim utilitário algum, sendo seu principal objetivo justamente proporcionar satisfação pessoal ao indivíduo; seu caráter hedonístico, observando que o lazer é marcado pela busca de um estado de satisfação, tomado como um fim em si (alegria, prazer, felicidade) e seu caráter pessoal, tendo em vista que todas as funções do lazer respondem às necessidades do indivíduo.

Estas características permitem que o lazer desempenhe algumas funções benéficas aos indivíduos, em especial as de descanso, de divertimento e desenvolvimento, solidárias e intimamente ligadas umas às outras. O descanso permite que o indivíduo libere-se da fadiga, reparando as deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho. O divertimento, através da recreação e do entretenimento, satisfaz a

---

<sup>43</sup> A idéia de MARCELLINO (1995) pode ser ilustrada pelo exemplo de algumas cadeias de *resorts* (hotéis de lazer) espalhadas pelo mundo, como o *Club Méditerranée* (ou simplesmente Club Med), que oferecem a seus hóspedes uma intensiva programação de atividades físicas e de lazer ao longo de todo o dia e ainda contam com uma equipe de animadores que tem como objetivo “não deixar ninguém parado”, criando situações que podem ser consideradas estressantes no sentido de que todos são fortemente “incentivados” a tomar parte de inúmeras atividades durante o período que lá permanecem.

necessidade de ruptura do cotidiano, possibilitando ao indivíduo desconectar-se do tédio e auxiliando-o a suportar as disciplinas e as coerções necessárias à vida social.

A função do desenvolvimento, por sua vez, é cumprida quando o lazer permite uma participação social maior e mais livre, bem como a prática de uma cultura desinteressada do corpo, da sensibilidade e da razão, além da formação prática e técnica através de aprendizagens voluntárias. Oferecendo novas formas de integração voluntária à vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais, possibilita o desenvolvimento livre de atitudes adquiridas na escola e permite ao indivíduo adotar posturas ativas na utilização de fontes diversas de informação, tradicionais ou modernas.

Possibilitando ao indivíduo o desenvolvimento de atividades de seu interesse, o lazer permite que o indivíduo se conecte com os outros e também com sua própria humanidade, proporcionando contatos mais pessoais em relação àqueles conseguidos no ambiente de trabalho ou em outros espaços formais e contribuindo para a satisfação de necessidades sociais, de estar com o outro, mesmo dentro de centros urbanos, onde o contato entre os indivíduos tende a ser resumido a um fim utilitário.

De forma mais específica, a discussão sobre lazer urbano contemporâneo tem ganhado força diante da questão da cultura pós-moderna, que permeia alguns centros urbanos. Sobre as características do pós-modernismo, FEATHERSTONE (1990, p. 97) escreve:

Se examinarmos as definições de pós-modernismo, encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa/popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos. Essas características gerais das teorias pós-modernas, que ressaltam a igualização e o nivelamento das hierarquias simbólicas, o antifundacionalismo e um impulso geral para a desclassificação cultural, também podem ser associadas ao que se considera serem experiências pós-modernas características.

A estetização da vida cotidiana, bem como o avanço do simbólico sobre a realidade proporcionam uma intensa produção de signos que termina por gerar uma série de simulacros na vida cotidiana. Sobre a influência do pós-modernismo nos centros urbanos contemporâneos, FEATHERSTONE (1990, p. 98) comenta que a

ênfase reside não apenas no tipo de arquitetura nova, mas também na miscelânea estilística e eclética que se encontra no ambiente edificado urbano. O autor acredita que a cidade pós-moderna é muito mais consciente de sua própria dimensão imagética e cultural, caracterizando-se como um centro de consumo cultural tanto quanto de consumo geral, sendo que este não pode ser desvinculado dos signos e imaginários culturais.

Desta forma, os próprios estilos de vida urbanos, a vida cotidiana e as atividades de lazer são influenciadas, em graus variados, pelas tendências simulacionais pós-modernas. Em específico, verifica-se que as atividades de lazer, naturalmente marcadas pelo afastamento da realidade cotidiana e pela quebra de uma rotina, tendem a ser realizadas em espaços que representem uma ruptura com a própria paisagem urbana, tentando reproduzir realidades imaginárias e desejadas, criando um universo temático para seus frequentadores.

FEATHERSTONE (1990), por sua vez, analisando a expansão geral da esfera cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas, argumenta que esta marca a ampliação do mercado de bens e informações culturais e ainda torna visível a forma com a qual a aquisição e o consumo de mercadorias, atos supostamente materiais, são cada vez mais mediados por imagens culturais difusas, nas quais o consumo de signos ou o aspecto simbólico dos bens torna-se uma fonte importante de satisfação de inúmeras necessidades. Neste panorama, o autor destaca a tendência cada vez maior com que vem se revestindo o consumo do lazer enquanto consumo de experiências e prazer, notadamente marcado pela estetização da trama urbana e da vida diária das pessoas, que pode ser ilustrado pelo aparecimento e pelo crescimento de parques temáticos e centros turísticos e de lazer.

Apontando o movimento de alguns grupos, especialmente entre os jovens de alto nível educacional das classes médias, de assumir uma postura mais ativa em relação ao estilo de vida e dedicarem-se à estilização da vida, FEATHERSTONE (1990, p. 142) salienta que:

um aspecto interessante dos novos estilos de vida urbanos e do ecletismo estilístico sem profundidade que os comentadores rotulam de “pós-moderno” é o seu vínculo

com a noção de um movimento para além do individualismo, para um descentramento do sujeito. O sujeito descentrado tem uma capacidade maior de se dedicar a um controle descontrolado das emoções e de explorar as tendências figuradas, as sensações imediatas e as experiências afetivas anteriormente consideradas ameaçadoras como coisas que precisariam ser combatidas ou mantidas sob estrita vigilância.

Dentro deste vasto universo urbano, verifica-se a existência de inúmeros espaços, específicos ou não, públicos e privados, que terminam por cumprir a função de espaços de lazer. Para DUMAZEDIER (1989, p. 169) *o espaço de lazer, tanto quanto espaço cultural, é um espaço social onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios e classes*, permitindo a prática das atividades livremente escolhidas em um ambiente que propicia o contato entre pessoas. Segundo o autor, estes espaços são determinados pelas características da população que os utiliza, e pelo estilo de vida dos diferentes freqüentadores, devendo ao mesmo tempo respeitar e desenvolver as diversidades culturais destes indivíduos para escapar à uniformização, à padronização e ao tédio social, reduzindo as diferenças, as disparidades e os desequilíbrios culturais que privam alguns grupos sociais daquilo que a cultura urbana pode lhes proporcionar.

MARCELLINO (2000) reflete sobre a questão dos equipamentos de lazer no espaço urbano e constata a tendência à centralização de equipamentos específicos, como teatros e cinemas, bem como sua localização em espaços para diferentes freqüentadores, revestindo tais equipamentos de um ar de “santuário” que afasta a população em geral. Em contrapartida, o autor atenta para a importância dos espaços e equipamentos de lazer não específicos (não projetados ou construídos com a finalidade de lazer, mas freqüentados e utilizados pela população com este fim) nos centros urbanos, dando especial atenção ao ambiente doméstico, considerado o principal equipamento não-específico do lazer, juntamente com os bares, as ruas e as escolas.

Neste contexto, verifica-se a tendência de que, desde sua concepção, os equipamentos urbanos de lazer sejam assumidos pela iniciativa privada, que os oferece como mercadorias ao consumidor. As possibilidades de lucro são os critérios levados em conta para a construção e manutenção dos equipamentos de lazer, contribuindo

para a proliferação de espaços privados com acesso restrito devido a algumas questões já discutidas.

Dentre os espaços não-específicos de lazer, em franca expansão nos centros urbanos, destacam-se os bares, os restaurantes e estabelecimentos similares, empreendimentos comerciais que, além da oferta de comida e bebida, têm-se revelado como locais propícios para a prática do lazer. Observando que os interesses que incentivam a frequência a estes espaços gravitam em torno de relacionamentos sociais, estes locais propícios para divertimento e relaxamento incentivam o encontro entre pessoas e o estabelecimento de laços entre elas, permitindo os contatos face a face, tão importantes para o desenvolvimento do indivíduo e que terminam por caracterizar estes lugares como, além de espaços de lazer, também espaços de sociabilidade.

SIMMEL (1983) acredita que, por constituir-se de uma forma autônoma e até mesmo lúdica de sociação, a sociabilidade se poupa de atritos com a realidade formal, relação esta que consegue extrair do real a riqueza da vida simbólica e lúdica. Nas palavras do autor (1983, p.169), o *“impulso de sociabilidade” extrai das realidades da vida social o puro processo de sociação como um valor apreciado, e através disso constitui a sociabilidade no sentido estrito da palavra.*

Buscando identificar a essência do fenômeno da sociabilidade, o mesmo autor (1983 p.70) escreve :

Na pureza de suas manifestações a sociabilidade não tem propósitos objetivos, nem conteúdo, nem resultados exteriores, ela depende inteiramente das personalidades entre as quais ocorre. Seu alvo não é nada além do sucesso do momento sociável e, quando muito, da lembrança dele. Em consequência disso, as condições e os resultados do processo de sociabilidade são exclusivamente as pessoas que se encontram numa reunião social.

BAECHLER (1995) também se dedica ao estudo da sociabilidade, preocupando-se em abordar em sua análise o que considera ser as *três modalidades plausíveis do social*, a saber: a *sodalidade*, a *sociabilidade* e a *socialidade*, observando que:

Essas três modalidades plausíveis do social são, cada uma em si mesma, suscetíveis de conhecer todos os estados, desde o organizado ao não-organizado, do formal ao informal, do institucionalizado ao não-institucionalizado, do mediato ou imediato, e assim por diante. Cada termo deve ser tomado como um pólo, ligado por um *continuum* a seu contrário: os grupos, as redes, as morfologias situam-se sobre este *continuum* e são mais ou menos organizados, formais (p.66).

Neste contexto, o autor caracteriza *solidalidade*, ou ainda “sodalício”, como a capacidade humana de constituir *grupos*, definidos como unidades de atividades, tais como casais, equipes esportivas e empresas. Considerando-a a modalidade social mais fácil de apreender, BAECHLER (1995) comenta que os grupos nascem pela necessidade de união de indivíduos para que objetivos em comum sejam alcançados. A capacidade humana de manter coesos os grupos e as redes, bem como a de lhes assegurar a coerência e a coesão que os constituem em sociedades é designada pelo termo *sociabilidade*.

Objeto desse estudo, a sociabilidade é vista como a capacidade humana de estabelecer *redes*, através das quais as unidades de atividades, sejam estas individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões, passíveis de ocorrer nos mais diferentes espaços. Evidenciando seu pensamento, escreve BAECHLER (1995, p.77):

Pode-se falar de sociabilidade, considerando as relações desenvolvidas por indivíduos ou por grupos, quando essas relações não se traduzem na formação de um grupo suscetível de funcionar como uma unidade de atividade. No interior de cada grupo, os indivíduos estabelecem relações, uma boa parte das quais não têm qualquer relação direta com os fins do grupo. Nesse sentido pode-se falar numa sociabilidade intragrupos, entre os dois parceiros de um casal, entre os membros de uma confraria, entre os empregados de uma empresa... e assim por diante.

A sociabilidade surge como uma estrutura sociológica muito peculiar, pois, sejam quais forem os atributos objetivos que os participantes de uma reunião possam ter, como poder aquisitivo ou posição social, eles estão proibidos de participar. Concordando com SIMMEL (1983), BAECHLER (1995, p. 82) defende que *um círculo de sociabilidade reúne indivíduos, mas não individualidades, e não os reúne com um propósito específico que não seja o de reuni-los*. Desta forma, em um bar ou

casa noturna, embora o indivíduo seja ele mesmo, não é, entretanto, totalmente ele mesmo, mas somente um elemento de um grupo que se conserva formalmente.

Quando interesses específicos (em cooperação ou conflito) determinam a forma social, acabam por impedir o indivíduo de exhibir suas peculiaridades e singularidade de modo ilimitado e independente. Onde há ausência destes interesses, suas funções terminam por ser assumidas por outras condições. Sem a redução da autonomia e da exacerbação pessoal, a própria reunião não será possível, tendo em vista que a vivência da sociabilidade dá-se entre iguais, mesmo que esta igualdade seja forjada para momentos específicos.

BAECHLER (1995, p. 82), analisando as interações entre indivíduos marcadas pela sociabilidade, pontua:

Cada um deve, de algum modo, oferecer-se aos outros como membro aceitável de um círculo de civilidade, o que significa que todos devem desenvolver traços comuns, que os definem como oriundos de uma *determinada* sociedade. É por essa razão que a civilidade se baseia na igualdade e até, em certa medida, na identidade dos participantes. Por conseguinte, os critérios de recrutamento são muito rigorosos, uma vez que só indivíduos do mesmo mundo poderão ser suficientemente semelhantes entre si para criarem seu “mundo”.

A igualdade citada pelo autor resulta da eliminação tanto do inteiramente pessoal quanto do inteiramente objetivo, isto é, resulta da eliminação do próprio material de sociação, do qual esta é liberada quando toma a forma de sociabilidade. Esta igualdade que se estabelece entre os indivíduos que compartilham os momentos de vivência da sociabilidade é percebida por SIMMEL (1983, p. 173) como uma característica do próprio fenômeno, pois *visto que é abstraída da sociação através da arte ou do jogo, a sociabilidade demanda o mais puro, o mais transparente, o mais eventualmente atraente tipo de interação, a interação entre iguais.*

Justamente por suplantam barreiras sociais e promover uma abstração dos problemas do real nos momentos em que é vivenciada, a sociabilidade é atribuída à capacidade de criar um mundo sociológico ideal, no qual o prazer de um indivíduo está intimamente ligado ao prazer do outro, pois, como coloca SIMMEL (1983, p.172) *o mundo da sociabilidade é um mundo artificial. É composto por indivíduos*



*que não tem outro desejo além de criar com os outros uma interação completamente pura, que não é desequilibrada pelo realce de nenhuma coisa material.*

As interações estabelecidas sob os auspícios da sociabilidade acabam por conectar, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos. BAECHLER (1995) designa por *redes* os laços que, assumindo graus variáveis de solidez e exclusividade, cada ator social estabelece com outros atores, que por sua vez também podem estabelecê-los em relação a outros atores e assim sucessivamente. Desta forma, o autor defende que podemos pressentir que a amplitude, a exclusividade e a densidade da trama das redes variarão inteiramente conforme o indivíduo leve em consideração as redes de parentesco, de vizinhança e de classe, entre outras.

As características dos vínculos formados através da sociabilidade, em especial sua intensidade, foram objeto de interesse de GRANOVETTER (1973). Preocupado em identificá-los enquanto *fortes* ou *fracos*, o autor defende que a força de um vínculo é dada em função do tempo que lhe é consagrado, da intensidade das emoções que desperta, da intimidade estabelecida, da reciprocidade dos serviços prestados e, mesmo que pareça difícil obter a quantificação desses índices, pode-se intuitivamente fazer a distinção entre laços fortes e laços fracos.

Seguindo sua análise sobre a intensidade dos laços, GRANOVETTER (1973) designa por “ponte” uma linha que, numa rede, assegura a *única* passagem entre dois pontos. A princípio, salvo circunstâncias excepcionais, pode-se concluir que “nenhum vínculo forte constitui uma ponte” ou que “todas as pontes são vínculos fracos”. Sobre esta questão, BAECHLER (1995, p.80) escreve:

Com efeito, quando os laços são fortes, multiplicam-se as superposições numa mesma rede e, portanto, as passagens de um ponto a outro da rede. A conclusão desse raciocínio simples é importante, na medida em que estabelece que quanto mais intensos forem os laços numa rede, tanto mais essa rede tende a fechar-se sobre si própria e a dissociar-se das outras redes numa espécie de enquistamento social, e inversamente: a extensão, a flexibilidade, a adaptabilidade das redes são tanto maiores quanto mais se basearam em laços fracos, que permitem esperar que, gradualmente, criem-se pontes capazes de ir muito além do círculo de origem dos laços de sociabilidade.

BAECHLER observa ainda o fenômeno que permite a definição de espaços sociais através da ação de redes sociais de algum modo deliberadas. Estes espaços, onde se encontram por opção atores sociais movidos pelo prazer e pelo interesse em serem sociáveis uns com os outros, adquirem diversas configurações, dentre elas salões, círculos, clubes e cafés, bem como bares e casas noturnas, como se pode verificar ao longo das entrevistas realizadas em Curitiba.

Neste sentido, pode-se perceber a múltipla funcionalidade incorporada por vários estabelecimentos do segmento de alimentos e bebidas no panorama cultural urbano. A frequência a estes espaços termina por cumprir a satisfação de necessidades fisiológicas, permitindo também a satisfação de outras necessidades de caráter social, como marcar o pertencimento a um grupo ou ainda demarcar um posicionamento social. Justamente por serem palco para a interação entre indivíduos, bares e similares incorporam a vivência da sociabilidade como um de seus principais atrativos.

ROLIM (1997), ao estudar bares e restaurantes enquanto espaços de sociabilidade em Curitiba, Paraná, na década de 1950, traz à luz em sua discussão informações preciosas sobre os laços estabelecidos nestes espaços. Evidenciando a função congregadora desempenhada por estes estabelecimentos, a autora defende que *em qualquer cidade onde se constate a existência de bares e restaurantes, percebe-se que eles proliferam enquanto espaços relacionais, de valorização da comensalidade e da sociabilidade* (p.93).

Através de suas pesquisas, ROLIM (1997) identifica a importância da amizade, caracterizando-a como a tônica que faz com que pessoas com afinidades se reúnam num mesmo local, para comemorar acontecimentos ou simplesmente desfrutar de momentos agradáveis em grupo. Como salienta a autora (1997, p.209):

O comer entre amigos é uma forma de reforçar os laços sociais da amizade, e é por isso que ocupa um espaço determinado na relação da amizade. Quando o sair para comer junto transforma a comida numa meta, sabe-se que a comida em si, que é ingerida, não deixa de dissimular, muitas vezes, o prazer de partilhar a amizade. Eis aí um outro significado simbólico do porquê as pessoas fazem refeições fora de suas casas.

De maneira geral, a ida a restaurantes adquire, em várias ocasiões, o sentido de comemoração de acontecimentos marcantes, transformando o comer junto num ato de sociabilidade.

DUMAZEDIER (1989) também traz sua contribuição para o estudo de bares como espaços de sociabilidade através da análise dos resultados obtidos em uma enquete realizada em 1957, enfocando 244 cafés e bares franceses e seus respectivos freqüentadores sobre a questão da política de repressão aos bares e cafés como pontos favoráveis ao alcoolismo. Segundo o autor, as entrevistas exprimiram espontânea e maciçamente esta característica principal de todas as formas de participação social nos bares: o entretenimento ou o desenvolvimento de relações pessoais livremente escolhidas que exprimem todos os graus e todos os matizes de camaradagem e da amizade.

Durante a realização das entrevistas, o sociólogo francês pode vislumbrar também que os cafés, procurados em graus diversos por todas as categorias de trabalhadores, representavam um importante papel no domínio do semilazer, na fronteira entre o trabalho e o lazer, funcionando como ponto de união entre estas duas atividades de conteúdos e ritmos diferentes, proporcionando uma transição procurada por inúmeros profissionais.

Sobre as razões que orientavam a freqüência aos cafés, o autor aponta que quase a totalidade dos indivíduos abordados declarou procurar na ida aos cafés não bebidas alcóolicas, mas antes de tudo contatos, trocas que completem ou compensem as relações cotidianas impostas pelo trabalho, deveres familiares ou sociais, caracterizando o café, em primeiro lugar, como um espaço de relações sociais livremente escolhidas. Neste sentido, DUMAZEDIER (1989) percebe que o café permite relações sociais mais seletivas, flexíveis, mais conformes às necessidades e aos desejos das pessoas. Estas relações podem ser consideradas e determinadas pelo próprio trabalho, com conteúdos mais amplos; ou então são exteriores às necessidades do trabalho propriamente dito e se situam exclusivamente no plano das trocas humanas amigáveis.

O autor também ressalta que os motivos dominantes na frequência dos cafés e bares concerniam também às relações extra profissionais e extra familiares, tendo em vista que grande parte dos entrevistados franceses declarou frequentar cafés e bares, antes de mais nada, para prolongar as relações e as trocas estabelecidas por ocasião de uma partida esportiva, de um espetáculo de cinema, de um encontro entre amigos, ou de uma reunião social, cívica ou política.

MARCELLINO (1995, p.92), ao estudar alguns espaços de lazer não-específicos, aponta a importância da *procura de contatos face a face, o estabelecimento de vínculos afetivos e de uma série de outras formas de relacionamentos sociais que também se manifestam no lazer das pessoas*. Os chamados interesses sociais no lazer geralmente encontram satisfação nos bailes, na frequência a clubes e associações, e até mesmo nos estabelecimentos comerciais, como bares e restaurantes, que não raro servem como ponto de encontro.

De forma mais específica, dentre as diversas razões apontadas como razões para frequentar cafés na pesquisa realizada por DUMAZEDIER (1989), do total de 148 indicações apenas 32 invocaram as necessidades fisiológicas, ao passo que 116 indicações estavam atreladas ao lazer, como descanso, repouso e informação desinteressada. Dadas as razões elencadas e a natureza das atividades desenvolvidas nestes estabelecimentos, como jogos sociais e conversações amigáveis, que cumprem as funções inerentes ao lazer, evidencia-se a importância destes cafés e similares enquanto novos espaços de lazer urbano.

Neste sentido, pretende-se nesse momento discutir, pautando-se nas entrevistas realizadas na cidade de Curitiba, bares e casas noturnas não apenas enquanto estabelecimentos voltados ao serviço de refeições, mas também enquanto espaços de lazer urbano, como locais propícios para relacionamentos inter pessoais e, conseqüentemente, favoráveis à vivência da sociabilidade.

### 3.1. LAZER E SOCIABILIDADE EM BARES E CASAS NOTURNAS DE CURITIBA

Durante a pesquisa de campo realizada entre os meses de junho e dezembro de 2002 junto a freqüentadores de bares e casas noturnas de Curitiba, verificou-se que ambos os estabelecimentos estão intimamente relacionados às idéias de descontração e prazer, sendo freqüentados de forma espontânea por pessoas que buscam, em seu tempo liberado do trabalho, o exercício do lazer baseado no contato social.

O depoimento de SNO, 36, homem, evidencia as diversas possibilidades desse universo de prazer que se esconde em bares e casas noturnas, universo este que, aliado às questões de descanso e relaxamento, bem como do exercício da amizade, termina por caracterizar as principais razões de sua freqüência a bares e casas noturnas:

Bom, fundamentalmente eu vou para bares e casas noturnas por conta do prazer. Eu acho que, como bom freudiano, o homem se move pelo prazer, então a razão é fundamentalmente o prazer. É o prazer sexual, é o prazer da música, da comida, das companhias, são os diversos tipos de prazer. Enfim, se você está se relacionando com pessoas, se você está conhecendo pessoas, ouvindo uma boa música, a questão do prazer vem em primeiro lugar. A outra razão seria a questão da saúde mental, de prevenção do stress. E o terceiro motivo, que às vezes acontece, é o pedido para dar força a um amigo, amigos que abrem casas noturnas, amigos que cantam, amigos que têm banda e que eu vou lá para dar uma força, escutar e prestigiar.

A amizade, já citada no trabalho de ROLIM (1997) sobre bares e restaurantes curitibanos, também é uma forte tônica na freqüência de bares e casas noturnas, tendo em vista que a maioria dos entrevistados declarou freqüentar bares e casas noturnas com amigos e para reencontrar amigos, nas mais diversas circunstâncias. Enquanto SNO freqüenta alguns espaços para encontrar amigos e também apoiar amigos que trabalham nestes estabelecimentos, MB, 27, mulher, por sua vez, declara que seus amigos são sua principal razão de freqüentar bares e casas noturnas :

Eu particularmente vou porque as pessoas que eu conheço, eu gosto, estão lá. Para mim, eu preferia que alguém chegasse e falasse "vamos passar um final de semana na montanha", eu já fiz isso e a gente se divertia muito mais do que saindo aqui, a gente gastava menos e se divertia mais do que passar a noite inteira bebendo

loucamente na boate. Eu prefiro uns programas mais *light*<sup>44</sup> mas como meus amigos hoje só saem para bar e boate, eu acabo indo junto, acompanhando. Vou basicamente porque, como eu disse, é lá que eu os encontro.

Mesmo que de forma menos ortodoxa, o encontro com amigos é um elemento bastante marcante no rol dos motivos da clientela de bares e casas noturnas. PBPL, 49, homem, frequenta bares por conta da *nostalgia da [sua] juventude boêmia, da possibilidade de reencontrar amigos em um lugar agradável e de escutar boa música em boa companhia*. CAC, 43, homem, comenta porque frequenta especialmente bares, ressaltando o papel de ponto de encontro desses lugares:

Primeiro porque é um ambiente descontraído, uma necessidade de lazer que eu sinto. Bar é um ponto de encontro de pessoas, bar já me leva à idéia assim de não estar sozinho, de estar com outras pessoas, eu não vou a um bar sozinho. Assim como eu também não tomo cerveja sozinho, tenho lá em casa mas estraga, pois eu adoro cerveja, mas para tomar com os outros, se não for assim eu não consigo beber. O que me leva a ir a um bar é normalmente isso, é a idéia de você estar a vontade, com um serviço simplificado mesmo, com preços acessíveis, normalmente música ao vivo. Qualquer um desses elementos me levam a ir a um bar, mas o principal mesmo é estar em contato com outras pessoas.

Deve-se observar que o depoimento de CAC traz fortes marcas do lazer da sociabilidade, enfatizando a própria idéia do lazer e de estar entre pessoas nesses espaços. Tanto no depoimento de SNO, quanto no de MB e CAC, bares e casas noturnas aparecem atrelados à “prevenção do estresse”, diversão e descontração, remetendo às funções de descanso e diversão propostas por DUMAZEDIER (2000) em relação ao lazer, bem como são notadamente citados como pontos de encontro entre amigos.

JPRG, 21, mulher, por sua vez, também orienta sua ida a bares e casas noturnas pela companhia de amigos : *eu vou para encontrar com os meus amigos, para gente sair, conversar num ambiente diferente do que a gente mora, porque não é a mesma coisa. Uma coisa é você conversar em casa, outra coisa é você conversar num ambiente com música, com diversão*.

---

<sup>44</sup> A palavra *light* é usada como sinônimo de leve, suave.

Aqui se deve ressaltar um ponto que também estará presente em outros depoimentos: a idéia de sair para bares e casas noturnas para poder estar entre amigos em ambientes mais descontraídos, sem que haja, entretanto, a intenção de se conhecer novas pessoas, tendo em vista que o objetivo principal é usufruir a companhia do próprio grupo.

SAA, 28, homem, também explica suas razões para freqüentar bares e casas noturnas, enfatizando, além do encontro e do reencontro entre amigos, uma prática que remonta seus tempos de faculdade, a possibilidade de se desligar do cotidiano de trabalho e ainda a oportunidade de praticar uma atividade física que lhe é prazerosa, a dança:

Vou a um bar, por ser um ambiente mais descontraído, para fugir do ambiente mais sério, o trabalho. Muitos dos meus colegas já vêm de um ambiente desse, da época da faculdade, porque sempre tem um barzinho perto da faculdade e vai sendo criada e mantida uma tradição, vira um ponto de encontro. Acho que muitos fazem isso ainda hoje, eu faço. E em casa noturna eu vou mesmo pela questão de praticar meu *hobby*, que é a dança. Não tenho tanto tempo livre, mas daí reservo uma vez por semana, uma vez por mês e vou lá, para dançar um pouquinho.

A idéia de passar momentos agradáveis com os amigos em ambientes diferenciados da casa e do trabalho acaba propiciando um afastamento das responsabilidades do cotidiano, imprimindo certa sensação de liberdade aos momentos passados em bares e casas noturnas. MVM, 29, homem, se propõe a freqüentar bares e casas noturnas justamente como uma forma quebrar a rotina, também por conta do caráter “informativo” de alguns bares, que terminam por funcionar como disseminadores de informações sobre eventos culturais e outros acontecimentos da cidade:

Eu vou para relaxar, para fugir do cotidiano, daquele programa: banho, televisão, cama. Para fugir dessa rotina e para espantar um pouco do stress do dia a dia, para conhecer novas pessoas, para se inteirar das opções culturais. O bar é o “pontapé” de várias coisas. Principalmente num bar, você fica sabendo de outros eventos que estão acontecendo na cidade, porque o bar é um ambiente que permite conversar. Casa noturna é mais complicada por conta do volume, da música, daquele ambiente agitado. Por isso eu prefiro ir para um bar, sentar, tomar uma cerveja.

Diversão, relaxamento e descanso são decisivos para PCBF, 23, mulher, que observa: *eu saio para espairecer, recarregar as energias, ter aquele momento de lazer. Eu gosto muito do contato com pessoas, gosto muito de conhecer pessoas novas e dessa forma eu me recarrego para as coisas mais difíceis da minha vida.* PFS, 23, mulher, também cita como principal razão da frequência a diversão, apontando a conversação informal não só como fonte dessa diversão, mas também como forma de intercâmbio de informações:

O que eu busco é diversão. Eu acho que em um ambiente assim você se sente mais descontraída, então conversas que às vezes não surgiriam em outros ambientes, como o ambiente de trabalho, surgem lá. Eu acho que é mais por isso, por diversão e troca mesmo de informação, você pode conversar com outra pessoa alguma coisa que você jamais conversaria em outro lugar, mas você conversa no bar ou numa casa noturna, porque lá é um ambiente mais descontraído.

A importância da conversação se evidencia porque parte do desembaraçamento das obrigações profissionais, familiares e sociais citados pelos entrevistados se dá naturalmente através dessa conversação, como foi observado tanto nesta pesquisa quanto nas de DUMAZEDIER e ROLIM. Sobre a conversação, SIMMEL (1983, p.176) destaca que *na seriedade da vida, as pessoas conversam por causa de algum conteúdo que querem comunicar ou sobre o qual querem se entender, enquanto que numa reunião social conversam por conversar.* BAECHLER (1995, p. 82), por sua vez, considera que, sendo o prazer de estar junto é a principal motivação que impele as pessoas à sociabilidade, possivelmente *o fenômeno mais simples da sociabilidade humana seja a conversação.*

Na pesquisa realizada por DUMAZEDIER (1989) também verificou-se o aparecimento de assuntos relacionados ao trabalho nas rodas de conversa em bares e similares, porém abordados de uma forma mais descompromissada, contribuindo, como ressalta o autor, no desenvolvimento da participação na vida social, constituindo livres relações espontâneas que prolongam, aliviam e até completam as relações impostas por responsabilidades profissionais, familiares ou cívicas.



Esta livre escolha de espaços e companhias, característica comum ao lazer e à sociabilidade, permite inclusive a manutenção e o fortalecimento de laços que se iniciam em ambientes mais formais (como o trabalho), fazendo com que indivíduos pertencentes ao grupo secundário sejam alçados, por conta das afinidades que se estabelecem, ao grupo primário, estabelecendo-se uma relação mais próxima e íntima do que a permitida em ambientes de trabalho. Sobre esta questão, BAECHLER (1995, p.82) assinala:

Os critérios de formal e de informal, de organizado e desorganizado aplicam-se aqui com evidência manifesta, sem que seja garantido que tenham a ver com o essencial. Os freqüentadores habituais de um café não estão organizados numa associação formal, como os “inscritos” num círculo na Monarquia de Julho; todavia, a probabilidade requer que sejam praticamente os mesmos que vamos encontrar num lado e no outro, e que a primeira fase da existência de um círculo seja muitas vezes a freqüência comum e regular de um café.

SIMMEL (1983) considera, porém, que tal descomprometimento e espontaneidade não implicam que a conversação e o convívio social sejam indiferentes. O autor aponta que a conversação deve ser interessante e atraente o suficiente para conseguir entreter a todos sem, no entanto, perseguir um resultado objetivo. Uma vez que o assunto é apenas um meio para que a sociabilidade possa fluir, a habilidade e a facilidade em mudar rapidamente de assunto fazem parte da natureza da conversação social. Neste sentido, mesmo dedicando-se a um passatempo como contar piadas ou anedotas, pode-se deixar aflorar toda a sutileza do tato que reflete os elementos da sociabilidade, que mantém fora da conversação a intimidade individual, além de evidenciar a harmonia e a consciência comum da reunião.

DUMAZEDIER (1989) relata que os resultados de sua pesquisa apontam o entretenimento e o desenvolvimento de relações pessoais livremente escolhidas sob as formas de camaradagem e amizade como sendo a característica principal de todas as formas de participação social em bares e cafés. Como observa o sociólogo francês, um grande número de indivíduos freqüenta cafés e similares com o objetivo de encontrar-se com amigos, tendo em vista que a amizade não é estranha às relações do trabalho,

às saídas com a família e às relações pessoais nascidas de uma participação no mesmo tipo de agrupamento.

ROLIM (1997) também percebe a importância da conversação na criação e na manutenção de laços nesses ambientes, destacando que vários de seus entrevistados comentaram o fato de ir a restaurantes acompanhados pela família aos domingos, e pelos amigos durante a semana, para degustar as especialidades gastronômicas do estabelecimento, tomar um *chopinho* e conversar sobre vários assuntos.

Ilustrando o raciocínio de ROLIM, deve-se retomar os depoimentos de COC, 49, OMCP, 27, e ECV, 25, mulheres solteiras que, por morarem sozinhas, muitas vezes acabam freqüentando bares, casas noturnas e restaurantes para jantar na companhia de outras amigas, uma forma de freqüentar um ambiente agradável, partilhar a amizade e ainda evitar uma refeição solitária, reinventando a comensalidade de quando ainda residiam nas casas de seus familiares.

Por sua vez, COC, 49, mulher, enxerga bares e casas noturnas como, além de ambientes de lazer e lugares propícios para uma refeição agradável, como um ambiente descontraído que permite tornar agradáveis as conversas mais sérias, como também citam MVM, 29, homem e PFS, 24, mulher. Para COC, 49: *Como disse anteriormente, considero [bares e casas noturnas] como uma alternativa para descontrair, encontrar amigos, trocar informações e discutir políticas, pois uma mesa de bar areja inclusive os assuntos mais sérios, possibilitando muitas vezes boas discussões de assuntos ligados ao trabalho.*

Além do prazer da conversação desinteressada, da troca de informações e da convivência entre amigos, DUMAZEDIER (1989) aponta a presença de jogos e músicas em bares e similares como elementos motivadores da demanda espontânea a estes lugares, incentivando o interesse em conhecer e até mesmo retornar a estes espaços. Dentre os jogos sociais<sup>45</sup> que ganham força nesses espaços, evidencia-se a

---

<sup>45</sup> Sobre jogos sociais, SIMMEL (1983) sustenta que todas as formas de interação ou de sociação entre os homens na seriedade do real está imbuída de conteúdos intencionais mas que, em uma situação de jogo, estes elementos ganham vida própria, sendo impulsionados exclusivamente por sua própria atração. Como exemplifica o autor, mesmo quando o jogo envolve uma aposta monetária, não é o dinheiro sua característica específica, mas sim a atração desenvolvida pela dinâmica de sortes e azares do jogo.

coqueteria que, descrita por SIMMEL (1983) como a forma lúdica do erotismo, envolve a aproximação de indivíduos (de sexos opostos ou não) através de jogos de sedução, constituindo um ritual praticado por adolescentes, jovens e adultos de maneiras bastante peculiares.

Para SIMMEL (1983), a coqueteria é um jogo galante, talvez irônico, no qual o erotismo liberou seus materiais, conteúdos e os laços pessoais. Relacionando a coqueteria com a sociabilidade, o autor observa que, assim como a sociabilidade joga com as formas de sociedade, a coqueteria joga com as formas de erotismo, sendo justamente essa afinidade de naturezas que a caracteriza como um elemento da sociabilidade.

Ao longo das entrevistas realizadas, verificou-se que a possibilidade de exercitar-se em jogos de sedução muitas vezes constitui-se como uma motivação de bastante apelo no que tange à frequência a bares e similares para grupos de solteiros pertencentes a diferentes faixas etárias, evidenciando mais uma das diversas formas de sociabilidade que podem ser vividas nestes espaços.

JRM, 34, homem, comenta que, além de partilhar novas e antigas amizades, os bares e as casas noturnas, dentro da premissa de facilitar o encontro entre pessoas, muitas vezes possibilitam outros tipos de relacionamento, mesmo que isso não seja a intenção inicial do freqüentador. Para JRM :

Minha principal razão para ir a bares e casas noturnas é conhecer pessoas, além da e diversão, da idéia de sair um pouquinho do ritmo caseiro. Conhecer gente, porque não? Não necessariamente nessa ordem, mas você vai com amigos, dança, conversa, troca idéias, conhece pessoas, conhece também pessoas do sexo feminino, óbvio, mas não é o principal. Isso acaba acontecendo por contingência, mas não é básico, essencial.

Por sua vez, TAM, 24, homem afirma: *Em primeiro lugar vou a estes lugares por diversão, e em segundo lugar para paquerar. Lógico que reencontrar os amigos é importante, pois a gente costuma sair junto, então isso também conta.* MRC, 29, mulher, frequenta bares e casas noturnas por entretenimento, para sair da rotina e ter um lugar gostoso para conversar, mas também evidencia a possibilidade de conhecer

outras pessoas, dando especial importância ao perfil dos demais frequentadores da casa ao escolher aonde ir :

Dou importância para os frequentadores. Porque eu sou solteira, eu gosto de ver as pessoas que tenham um comportamento parecido com o meu, porque as pessoas que tem mais ou menos a mesma faixa etária que eu, são parecidas no jeito de ser, normalmente têm gostos parecidos com os meus para locais. Então se eu vou conhecer um ambiente novo e eu sei que tipo de pessoa frequenta já é um indício de que o lugar é interessante, do meu interesse.

O ambiente de bares e casas noturnas parece propício não apenas para os que procuram um relacionamento, mas também para aqueles de já o possuem. Para SB, 28, mulher, namorando há seis meses, bares e casas noturnas são lugares para *ouvir boa música, ver pessoas diferentes, enfim, um bom lugar para namorar*. JLM, 39, homem, casado há três anos, acredita que a ida a bares e casas noturnas constitui-se também em um exercício para manter seu relacionamento matrimonial sadio e longe das agruras da rotina:

Primeiro saio para me desligar do trabalho. Segundo, por conta do trabalho que eu tenho [ele é professor] sou também professor, e que a minha esposa tem, ela é dentista, a gente fica muito tempo fechado no lugar onde trabalha e precisa dar uma saidinha. E outro motivo bem importante : o meu casamento é meio recente. Então a gente tenta que aproveitar bastante, desde que o neném deixe. Nós temos uma filha de dois anos então às vezes a gente consegue deixar com a sogra e tirar um “tempinho”, porque senão desgasta muito o casamento.

O depoimento de ECV, 25, mulher, salienta as diversas razões que a levam a um bar e uma casa noturna, dentre elas a possibilidade de reforçar laços de amizade e amorosos:

Olha, consigo visualizar dois momentos diferentes. Antes de começar a namorar, saía quase todos os dias. Como moro sozinha e trabalho a noite, sair era quase que obrigatório porque, pelo menos, eu precisava jantar. E nada mais agradável do que comer e beber algo batendo papo e vendo gente em um lugar bonito. E também tinha aquele lance de voltar para casa e ficar sozinha, o que muitas vezes não é legal. Então sair fazia parte do meu dia, era um canal para desconectar dos problemas do dia a dia. Agora meu ritmo de saída está bastante mudado. Acho que todo mundo acaba mudando seu ritmo de vida noturna depois que começa um relacionamento,

não sei porque. E olha que eu não saía para caçar! Meu sentimento de evasão continua lá, se eu tive um dia ruim vou querer sair a noite, vou querer dar uma volta. Isso eu continuo fazendo. Mas como estou saindo menos, as saídas perderam aquele ar de "cotidiano" e viraram, além de válvulas de escape, também uma forma de celebração. Hoje é mais comum sair para encontrar amigos, meus e do meu namorado, ou ainda ter uma noite agradável para cultivar a alegria do relacionamento e fazer com que ele não caia na mesmice. Ah, tem também uma coisa interessante: quando eu saio com o pessoal do trabalho, mesmo que a idéia seja descontrair, acabamos conversando sobre coisas do trabalho. Algumas vezes, um bar consegue dar uma cor diferente em um problema do trabalho e ajudar a gente a pensar sobre o assunto.

Nota-se que a idéia de solidão atrelada à freqüência a bares e casas noturnas como forma de fuga apontada no depoimento de ECV aparece também em outras duas contribuições. RCMF, 28, homem, traz em sua contribuição a marca de uma solidão de caráter amoroso, enfatizando o apelo dos jogos amorosos como uma das razões de freqüentar estes espaços:

O que eu queria mesmo era já estar casado, mas não deu certo meu relacionamento, então o que restou é que, ao invés de você ficar em casa a gente vai para o bar, porque lá você faz amizades, você conversa com mulheres e isso pode tentar amenizar um pouco o vazio que é estar sempre sozinho. Acho que saio para tentar preencher esse vazio conhecendo gente, mas nunca o preencho. Mas com o decorrer do tempo vai virando um vício, vai ficando cada vez mais excitante você seduzir, ser seduzido e coisa e tal.

Para SAG, 30, homem, recém-casado, a solidão é consequência de sua personalidade e estilo de vida, sendo que a ida a bares e casas noturnas é encarada como um ponto de equilíbrio em sua vida social:

Minha freqüência a bares e casas noturnas talvez esteja ligada a duas coisas: primeiro à natureza do meu trabalho, pois é uma atividade solitária, pois mesmo com um público grande na sua frente é na verdade um grande monólogo, você não tem diálogo com o aluno. E fora da sala de aula é uma atividade extremamente solitária. Além disso está ligado à minha personalidade, pois o meu círculo social é bastante estreito, não acabo desenvolvendo nenhum laço, digamos, de maior intimidade com as pessoas. No entanto, terminar o dia e ir embora para casa torna a rotina um tanto quanto um pouco cansativa, e é interessante porque nesses lugares as pessoas estão dispostas a ficar conversando à toa, sobre uma série de coisas e no qual o relacionamento se encerra ali mesmo. Terminou, outra hora a gente conversa mais, e

se encerra ali. Cumpre uma função nesse mesmo sentido: conversa despreocupada no final do dia e acho que é nesse sentido que passa a ser importante.

O depoimento de SAG traz ainda um outro dado que merece ser tratado aqui: o tipo de relacionamento que se estabelece entre as pessoas que freqüentam bares e casas noturnas na cidade de Curitiba. No roteiro da entrevista, duas perguntas se referiam diretamente a este aspecto: uma indagava se os entrevistados costumavam conhecer pessoas em bares e casas noturnas, outra sobre qual era o tipo de relacionamento estabelecido a partir desta primeira etapa. O ponto de vista de SAG, de que os relacionamentos que se estabelecem nesses espaços tendem a ficar retidos nos lugares se repetiu ao longo das entrevistas com certa intensidade, sendo que vários dos entrevistados afirmaram ainda que tais relacionamentos, sejam estes amorosos ou não, tendem a uma certa fugacidade, sem aprofundamento posterior, uma característica própria da sociabilidade. Entretanto, alguns entrevistados declararam não ter o hábito de conhecer pessoas nesses espaços.

O próprio SAG, 30, ao ser questionado diretamente se costuma conhecer pessoas nesses espaços, responde:

Em todos esses lugares que eu freqüento sempre tem umas duas ou três pessoas que você costuma conhecer. Acaba sabendo o nome, alguma coisa que ela tem feito, você chega e alguém diz "chegou mais cedo hoje", "chegou mais tarde", "e aí, o que é que tem feito?", mas nunca tem uma extensão além daquele encontro que acontece naquele local. Eu costumo ir ali no Hotel San Martin, ali tem sauna e tem o bar da sauna, vai sempre mais ou menos o mesmo público, aposentados, comerciantes locais, advogados que vão sempre no mesmo dia, mas mesmo assim não tem muita proximidade. No máximo, eventualmente, o que a gente tem é "tal dia vamos nos reunir aqui mesmo para ..." talvez seja um aniversário, ou alguma coisa assim, mas, apesar da sensação de uma certa intimidade, não tem extensão além disso. E aí uma curiosidade: quando eu saio com conhecidos nunca é para ir nos lugares que eu freqüento habitualmente sozinho. Nesses momentos assim existe a possibilidade de ir para algum outro lugar.

PBPL, 49, homem, que privilegia o usufruto da companhia de seus amigos e de sua namorada, afirma: *antigamente, quando eu era mais jovem, conhecer pessoas era uma das principais motivações que me levavam a um bar. Hoje saio para estar*

*com meus amigos e minha namorada e acabo não conhecendo ninguém, até porque não é mais meu objetivo.* Por sua vez, OMCP, 27, mulher e MB, 27, mulher, ambas naturais de outras cidades, atribuem o fato de não conhecer pessoas às características dos curitibanos, considerados por ela pessoas mais "fechadas". Nas palavras de MB, 27:

Vou para casa noturna mais por lazer. É lazer mesmo porque você vai para relaxar, a maioria das pessoas vão para descontrair, para conhecer pessoas, conversar com pessoas, embora em Curitiba você não consiga isso. Porque aqui é o único lugar do mundo em que você sai com a sua turma da faculdade e você volta para casa com a sua turma da faculdade. Você não conhece uma pessoa diferente, e quando você conhece é porque você deu sorte, conheceu um estrangeiro, estrangeiro que eu digo é assim, ou carioca, ou baiano, ou paulista, ou até mesmo um estrangeiro mesmo, que você deu sorte de conhecer uma pessoa que não é daqui, por que daqui você não conhece.

PCBF, 23, mulher, curitibana, também argumenta sobre a dificuldade de conhecer novas pessoas em Curitiba :

Acho que não conheço tanta gente como eu gostaria porque eu acho que em Curitiba as pessoas poderiam se integrar muito mais, só para conversar, mas as pessoas não se integram muito. Mas eu já conheci outras pessoas, poucas, mas já conheci. Alguns amizade, outros até relacionamentos amorosos, já fiquei com algumas pessoas. Mas muito pouco na verdade, estabeleço mais amizades.

JLM, 39, homem, também enfatiza a idéia de que as pessoas saem para usufruir a companhia de seu grupo ou acompanhante, reduzindo as possibilidades de conhecer outras pessoas. Para ele, *hoje é bem mais difícil conhecer gente, porque quando a gente sai vai num grupinho ou eu e a minha esposa e a gente acaba ficando entre conhecidos, mas é difícil conhecer. Às vezes acontece, só que é mais raro.* Mesmo quando conhece alguém, JLM afirma que é difícil manter contato, falando eventualmente com essas pessoas por telefone ou via e-mail. RCMF, 28 afirma que costuma conhecer pessoas, mas também enfatiza a falta de contato posterior : *geralmente pego uns telefoninhos mas nunca mais ligo.*

ECV, 25, mulher, também revela não ter o costume de conhecer pessoas em bares e casas noturnas, a não ser que elas sejam apresentadas por alguém de seu círculo de amizades, sendo introduzida no grupo por um intermediário:

Olha, na verdade não costumo conhecer não. Todas as pessoas que conheci em bares e casas noturnas foram introduzidas de alguma forma por pessoas que estavam comigo. Um amigo de um amigo, alguém que "fica" com alguém do grupo com o qual saí. De conhecer espontaneamente uma pessoa nessas circunstâncias nunca aconteceu. Talvez porque eu seja uma pessoa relativamente fechada e essas aproximações sempre aconteceram revestidas de cantadas. Então você fica lá, conversa um pouco com o cara e acabou. Muitas vezes nem dou espaço para que a conversa aconteça. Geralmente vou a estes lugares para, de alguma forma, usufruir da companhia dos meus amigos. Ir a um lugar cheio de gente para ficar com pessoas que você já conhece pode ser estranho, mas é assim que funciona para mim. Muitas vezes ir a um determinado lugar é uma "desculpa" [faz com as mãos um gesto que significa aspas] para reencontrar alguém.

Quando questionada sobre o tipo de relacionamento que estabelece com as poucas pessoas que conheceu em bares e casas noturnas, ECV responde :

Mesmo na minha adolescência nunca fui de sair para conhecer pessoas. Nessa época, se por acaso conhecesse alguém na noite e ficasse com ele, isso já era sinal de um interesse passageiro, era um relacionamento que para mim já nascia fulgaz, para o momento e ponto. E mesmo isso aconteceu pouquíssimas vezes. Como falei na resposta anterior, caso essa pessoa não tenha sido "intermediada" [faz aspas com os dedos] por outra pessoa dificilmente irá ganhar minha atenção, pois muitas vezes essas aproximações não são nem desejadas. Mesmo se estivesse sozinha não sairia a noite procurando conhecer pessoas, seja para um relacionamento amoroso ou de amizade. A noite é um espaço onde o que conta é a beleza, as aparências. Em muitos casos é como se as pessoas estivessem contracenando umas com as outras. Me parece haver um pouco de falta de sinceridade. E nesse tipo de jogo acho difícil que as relações fujam da superficialidade. Acho que, no máximo, encontrar alguém interessante, um interesse não apenas sexual, em um bar ou casa noturna pode se no máximo uma possibilidade, que pode ou não ser desenvolvida depois.

A idéia de que os grupos de convivência são alargados por conta de "amigos que trazem amigos" também aparece no depoimento de CAC, 43, homem :

Costumo conhecer novas pessoas até por uma questão dos amigos trazerem outras pessoas. Mas geralmente são pessoas ligadas a alguém, nunca me predispus a ir a um boteco para conhecer alguém e arrumar namorada. Eu vou num bar quando eu estou



a fim de espalhar a cabeça, não por causa disso. Não que não aconteça, porque já aconteceu, mas nunca fui com esse propósito. Quando eu era mais novo sim, daí até ia com esse propósito, ia mesmo para bar onde tivesse inclusive mais movimentado. E eu também sou tímido, o que me impede de chegar em uma menina. Agora, sentar para conversar, para bater papo, então tudo bem. Geralmente eu costumo sair com mais amizades do bar.

Enfatizando a necessidade de haver afinidades para que laços sejam efetivamente estabelecidos, CAC observa que costuma estabelecer pelo menos um relacionamento cordial com outras pessoas, embora haja maior probabilidade de se tornar amigo de alguém “intermediado” por outro amigo :

Acabo estabelecendo um mínimo de cordialidade entre as pessoas. De maneira geral, as pessoas que conheci acabaram se tornando amigos, até porque a gente tem algo em comum, um amigo em comum, o fato de freqüentar o mesmo tipo de casa, faz com que a gente tenha algumas afinidades, então se eu freqüento o mesmo lugar que outras pessoas é porque elas tem mais ou menos a mesma forma de pensar que a minha, então eu vou ali no Alemão e são pessoas que tem mais ou menos o mesmo perfil. Claro que sempre tem gente nova entrando ali mas a maioria das pessoas tem o mesmo perfil. Então acabo me afinizando com elas pelo menos através da amizade.

Sobre os relacionamentos que costuma estabelecer a partir de bares e casas noturnas, JRM, 34, homem, também caminha nesse sentido, enfatizando a cordialidade, porém com certa superficialidade, que marca estes laços:

Já fiz amizades, mas não como a de um amigo que você conhece há muito tempo, que você tem uma convivência de longa data, mas acaba conhecendo pessoas legais. Freqüentamos o mesmo bar e, de repente, naquele momento ali tem uma afinidade, vocês estão ali, para ouvir aquela música, seja lá por qual motivo, mas naquele momento estão ali e de repente troca-se uma idéia. Não é uma coisa que acontece sempre, geralmente você vai e fica com o seu grupo de amigos, na “rodinha”, mas sempre acaba conhecendo alguém.

Também identificando certa dificuldade em conhecer novas pessoas, JPRG, 21, mulher, afirma ter conhecido até hoje poucas pessoas, porque, segundo ela, *“você fica mais com o grupo que você vai, como a gente vai num grupo razoavelmente grande, você acaba ficando fechado nele. E como o grupo é misto, então também tem esse problema, os meninos não vão chegar nas meninas e as meninas não vão chegar*

*nos meninos. Sobre os relacionamentos que eventualmente podem ocorrer, JPRG responde enfatizando a fugacidade : Você conhece de conversar durante uma hora, o tempo que você está lá, porque não continua depois. Não estabeleço laços.*

Independente de estar ou não em um grupo grande, para COC, 49, mulher, conhecer ou não pessoas depende intimamente de seu estado de humor e sua disposição pessoal:

Às vezes, depende muito do meu estado de ânimo, grau de stress, essas coisas. Dependendo do meu nível de cansaço, acabo me fechando no grupo com que saio. Entretanto, dependendo do dia, minha sociabilidade está alta e não tenho problemas em iniciar novas conversas ou incorporar alguém recém chegado ao grupo. Mas geralmente tem-se no bar ou casa noturna um nível mínimo de conhecimento que pode ser prolongado caso haja interesse. Das pessoas que já conheci nestes lugares, algumas se tornaram amigas, bem como já aconteceu de estabelecer referências para contatos profissionais.

SNO, 36, homem, relata que também já estabeleceu contatos profissionais, dentre os relacionamentos que já desenvolveu através de bares e casas noturnas, demonstrando sua facilidade em conhecer novas pessoas nesses ambientes :

Eu acho que existem vários tipos de relacionamento que podem acontecer. Desde que eu comecei a freqüentar bares e casas noturnas, conheci namoradas, amigos, amigas, colegas, pessoas ocasionais e até pessoas para fazer negócio, para trabalhar. Já conheci pessoas de universidades que me chamaram para dar palestras, enfim, você tem vários tipos de relações que podem ser estabelecidas a partir daí e eu conheci muitas pessoas assim.

Outros entrevistados também declararam ter estabelecido relacionamentos mais estáveis a partir desses ambientes, como PFS, 23, mulher, que observa: *Bom, já conheci amigos mesmo e até, já tive relacionamento amoroso mesmo, inclusive um ex-namorado com quem fiquei seis anos. Eu já tive relacionamentos longos a partir de pessoas que conheci em bares e casas noturnas.*

TAM, 24, homem, também admite estabelecer relacionamentos amorosos a partir de bares e casas noturnas, embora na sua maioria sejam bastante superficiais:

É difícil, porque geralmente não é nada duradouro, pelo menos os relacionamentos que eu tive até agora. Mas pelo menos a grande vantagem é que na maioria das vezes, apesar de não ter tido continuação, do caso não ter ido para frente, pelo menos a amizade, em cinquenta por cento das vezes, prevaleceu com as pessoas que eu conheci assim nesses lugares

Sobre a fugacidade dos relacionamentos amorosos estabelecidos através desses espaços, o depoimento de MRC, 29, mulher, também traz uma opinião parecida, ponderando, porém, sobre pessoas que lhe foram apresentadas por amigos e acabaram sendo incorporadas em seu círculo de amizade:

Vou a um bar geralmente com amigos, para me divertir, e daí quando eu conheço alguém é uma pessoa que já é amiga do meu amigo. Em casa noturna, quando eu saio, eu acho que tem mais chances de conhecer alguém, mas como eu não ando saindo muito eu não ando conhecendo. Eu tenho conhecido mais pessoas em bares. E também é uma coisa na qual eu nunca acreditei muito, eu acho que você não encontra pessoas muito interessantes em bares para ter um relacionamento, algo coisa mais profundo. Porque as pessoas estão querendo se divertir, só querendo “azarar”, não conta muito. Mas casa noturna é mais fácil de conhecer alguém. Porque você fica envolvida com a música, com a dança, as pessoas estão mais em contato, uma passa pela outra, não fica todo mundo sentado. Agora, sobre o tipo de relacionamentos, eu já tive contato com pessoas que acabaram minhas amigas, justamente porque eram amigas dos meus amigos e ficou super legal. Outras que não, que foi um encontro apenas de ocasião.

O depoimento de MRC, como o de vários outros entrevistados, evidencia a vivência da sociabilidade e do lazer no dia-a-dia de bares e casas noturnas, mostrando que estes estabelecimentos, marcados pela diversão e pelo contato entre pessoas, terminam por constituir um importante espaço no âmbito das relações pessoais, principalmente dentro do contexto urbano, tendo em vista que, retomando o pensamento de WAICHMANN (1997) citado anteriormente, os lazers contemporâneos tendem a ser marcados pela individualidade e a carência de contatos face a face.

À luz destas considerações, tendo em vista que tanto o lazer quanto a sociabilidade primam pela espontaneidade e pelo prazer proporcionado ao indivíduo e que as funções e atividades inerentes a estas categorias em muitos momentos parecem fundir-se, pode-se propor a criação do binômio lazer-sociabilidade, no sentido de

buscar representar as múltiplas ingerências e interfaces que se estabelecem entre esses dois fenômenos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, as formas e os critérios de aquisição de produtos e serviços transcendem à mera satisfação das necessidades utilitárias. O consumo de fato e o consumo simbólico se unem e se confundem, caracterizando o ato de consumir como um modo de relação ativa não apenas com o objeto em si, mas também, como pontua BAUDRILLARD (1990), com a coletividade e com o mundo, estando intimamente ligado ao sistema cultural em que determinada sociedade se insere.

Desta forma, produtos materiais não são mais apenas objetos de consumo, mas principalmente instrumentos, um canal de satisfação de outras necessidades dos indivíduos, que consomem não mais os objetos em si, mas principalmente as relações que se estabelecem no e através do objeto, evidenciando a idéia de *mercadoria signo*, de objeto carregado de subjetividade e simbolismo.

Reproduzindo seu *habitus* de classe e utilizando os bens e serviços consumidos como extensão de sua própria personalidade, o consumidor procura construir um universo inteligível com as mercadorias que elege, criando, através do exercício de seu *gosto*, também limitado pelas possibilidades e impossibilidades econômicas de cada um, uma coerência entre suas escolhas, acabando por constituir uma fonte de diferenciação. As preferências de consumo envolvem julgamentos discriminantes que identificam o próprio julgamento de gosto e ao mesmo tempo o tornam passível de ser reconhecido pelos outros.

A cultura é corporificada e estilos de vida são também impressos em concepções estéticas do corpo, marcando, juntamente com o uso de determinados bens, a entrada ou permanência de um indivíduo em um determinado grupo social, fazendo com que o indivíduo termine por comunicar-se com os outros e com o próprio mundo através de seu próprio corpo, pela forma com que seleciona e utiliza sua casa, seu mobiliário e seu carro, bem como através de outras escolhas, como as atividades que realiza em seus momentos de lazer e as próprias companhias que escolhe para tais momentos.

Segundo os entrevistados, freqüenta-se bares e casas noturnas para *relaxar, fugir do stress, divertir-se, reencontrar os amigos, paquerar* ou ainda *ver e ser visto*. O consumo de comidas e bebidas é notadamente deixado em segundo plano (muitas vezes tido como um complemento e não oferta principal do estabelecimento) diante da possibilidade de usufruir uma atmosfera descontraída, prazerosa e propícia para o contato entre pessoas. Observando que *estar entre pessoas* é praticamente obrigatório nesses espaços, freqüentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do freqüentador, uma forma de aproximar-se, de inserir-se em ou ainda manter-se integrado a um determinado grupo, seja este primário ou de referência.

As imagens de bares e casas noturnas descritas pelos entrevistados também deixam transparecer as novas “funções” incorporadas por estes estabelecimentos. Bares foram fortemente associados às conversas informais, ou bate papo, e ao encontro entre amigos, sendo lembrados ainda como pontos de venda de bebidas alcoólicas; enquanto casas noturnas foram associadas ao flerte e à dança. A música também esteve presente nas imagens dos dois tipos de estabelecimento, sendo a diferença apontada pelos entrevistados relacionadas ao volume da execução, pois enquanto a música comum a um bar é considerada “música ambiente”, a executada nas casas noturnas tem volume mais alto. Observa-se ainda que as casas noturnas foram identificadas enquanto possuidoras de ambientes mais agitados e sofisticados se comparados aos de um bar.

Com exceção de três entrevistados, todos homens, que associaram a casa noturna a uma imagem depreciativa, tratando-a como *um estabelecimento voltado ao sexo* ou ainda um espaço dedicado ao *lazer masculino*, tanto bares quanto casas noturnas foram consideradas pelos demais como espaços agradáveis, descontraídos e freqüentados por pessoas de ambos os sexos. Se parece não haver consenso quanto às concepções e definições desses dois tipos de estabelecimento, tendo em vista a confusão que se estabeleceu no momento de caracterizar e diferenciar bares de casas noturnas (confusão esta agravada pelas próprias publicações especializadas que tendem a tratar tais estabelecimentos como sinônimos), não houve divergências em associar bares e casas noturnas ao prazer.

As diferentes formas de prazer, como aquelas que podem ser obtidas através do encontro entre amigos, dos jogos de sedução, da degustação de comidas e bebidas e de uma atmosfera de diversão e descontração, terminaram por evidenciar bares e casas noturnas enquanto lugares agradáveis para serem freqüentados nos momentos liberados do trabalho, tornando-os também espaços de lazer urbano.

O lazer é uma atividade humana que pressupõe, no tempo liberado do trabalho e/ou outras obrigações, a realização espontânea de uma atividade considerada prazerosa e de livre escolha do indivíduo. Embora historicamente o lazer tenha sido durante muito tempo antagônico em relação ao trabalho, atualmente importantes estudiosos do fenômeno “lazer” como DUMAZEDIER (1989), MARCELLINO (1995) e CAMARGO (1998) defendem o fim desta dicotomia, defendendo o lazer como uma forma de desenvolvimento do indivíduo, não apenas um momento de recuperação de força física mas, também, mental, representando a oportunidade de desenvolvimento de habilidades pessoais que o indivíduo não exercita habitualmente em suas atividades laborais.

DUMAZEDIER (1989), abordando a importância da prática do lazer na vida de todo indivíduo, ressalta que o lazer possui como funções o descanso (forma de recuperação das energias físicas e mentais do indivíduo), o divertimento (afastamento do tédio e da rotina que auxilia os processos de descanso e desenvolvimento humano) e o desenvolvimento (voltado justamente ao exercício de habilidades individuais ou em grupo que auxiliarão o indivíduo como um todo, inclusive em suas atividades profissionais). Neste sentido, verifica-se que na freqüência a bares e casas noturnas o indivíduo pode experimentar as diversas facetas do lazer. A idéia de descanso é ilustrada pelos vários depoimentos que identificam na ida a bares e casas noturnas uma forma de *manter a saúde mental, relaxar* e *“desestressar”*. A idéia de divertimento aparece nas contribuições dos que afirmam freqüentar estes espaços com objetivo de *sair da rotina, fugir dos problemas do cotidiano* e ainda *fugir do programa casa, trabalho, casa, banho e cama* e ainda, no caso específico de casas noturnas, o objetivo de praticar a dança. A função do desenvolvimento, citada por DUMAZEDIER, influenciada positivamente pelo descanso e pelo divertimento, pode ainda ser exercida

em bares e casas noturnas através da prática da própria dança (aperfeiçoamento de técnicas de dança) ou ainda das mais diversas conversas ou “bate-papos” que ganham força nesses espaços.

A idéia de que *um bar areja as conversas mais sérias* ou ainda a de que em bares e casas noturnas *surgem conversas que não surgiriam em outro lugar* sintetizam o depoimento de vários entrevistados, que declararam utilizar bares e casas noturnas (estas com menor incidência, tendo em vista o volume da música) para entabular conversas mais descontraídas e até mesmo descompromissadas, mas muitas vezes abordando conteúdos considerados mais sérios. Neste sentido, enfatiza-se também a inscrição de bares e casas noturnas nos domínios do semi-lazer, transição entre as obrigações do dia e o tempo liberado do trabalho, quando assuntos de trabalho se misturam à descontração, como comumente acontece durante o *happy hour* ou quando um grupo de pessoas que trabalham juntas termina tratando de assuntos profissionais em bares e casas noturnas. Outro aspecto relacionado às conversas realizadas nesses espaços é justamente a troca de informações. Vários entrevistados apontaram bares e casas noturnas como lugares onde se pode ficar sabendo o que está acontecendo na cidade, principalmente em termos culturais.

Nota-se que o consumo de bares e casas noturnas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de freqüentadores. Tendo em vista que freqüentar bares e casas noturnas é uma atividade marcadamente social, pois estes espaços permitem a concentração e o contato entre pessoas, muitos dos entrevistados declararam ser os freqüentadores os responsáveis pelo “clima” do estabelecimento.

Neste sentido, ao serem indagados sobre quais são as características desses estabelecimentos consideradas mais importantes no momento de escolher aonde ir, os entrevistados apontaram os demais freqüentadores e a música executada como principais. As citações dos freqüentadores foram justificadas como *o público cria o ambiente* e ainda *as pessoas saem para verem e serem vistas*. A música, por sua vez, foi citada com grande intensidade, inclusive como um elemento seletor dos próprios freqüentadores, evidenciando o exercício do gosto na escolha de determinado estilo



musical como uma forma de caracterização do indivíduo. A questão da localização, notadamente associada a preocupações relacionadas com a violência urbana, bem como a dos valores financeiros cobrados pelos estabelecimentos, tendo em vista a limitação de caráter financeiro que um preço elevado pode significar, também mereceram a atenção dos entrevistados.

A preocupação com o perfil dos demais freqüentadores no momento de decidir aonde ir, deveras transparente nos depoimentos coletados, parece estar pautada, de forma significativa, no auto-conceito que o indivíduo tem de si mesmo e nas afinidades eletivas que se estabelecem entre os indivíduos através do mútuo reconhecimento do exercício do gosto e do estilo de vida de cada um. A identificação com a proposta do estabelecimento e a com os demais freqüentadores mostraram-se fundamentais no momento de escolher aonde ir. Através do gosto, o consumidor elege o estabelecimento justamente por considerá-lo compatível com sua personalidade e estilo de vida, criando uma certa sensação de familiaridade e até intimidade com os ambientes freqüentados, tornando-os quase um prolongamento da sua personalidade.

Justamente sobre a questão da familiaridade, ou fidelidade a estes estabelecimentos, verificou-se durante a pesquisa a predisposição dos entrevistados em conhecer novos estabelecimentos ou em continuar freqüentando os já conhecidos e aprovados pelo seu gosto. A maioria dos entrevistados afirmou preferir lugares já conhecidos ou recomendados por amigos, reforçando o caráter hedonístico do lazer no sentido de aproveitar da forma mais agradável possível o tempo disponível, bem como buscando se proteger, através do processo de fidelização, das eventuais frustrações que possam ser causadas pelas novas experiências. Observa-se que alguns dos entrevistados afirmaram que até poderiam ir a um local desconhecido e sobre o qual tivessem pouca ou nenhuma referência; entretanto, valer-se-iam da companhia de um grupo de amigos para tal intento, justamente por acreditarem, como foi dito anteriormente, que os freqüentadores são responsáveis pela atmosfera de um bar ou casa noturna.

Poucos entrevistados se mostraram deliberadamente interessados em freqüentar um novo estabelecimento. Os que mantiveram esse posicionamento

justificaram sua opção por conta de características da própria personalidade ou ainda pelo desejo de conhecer ou se integrar no que está na *moda*. A idéia de freqüentar um estabelecimento que está sendo prestigiado pela mídia ou por um determinado grupo de freqüentadores parece despertar um desejo de integração não só com os demais freqüentadores, mas também com os valores (*glamour*, riqueza, modernidade, intelectualidade, independência...) incorporados por aquele estabelecimento.

Deve-se observar, porém, um movimento de muitos bares e casas noturnas que, mesmo voltados para um perfil específico de freqüentadores, procuram diversificar suas ofertas de produtos e atrativos ao longo da semana, dando uma nova identidade ao estabelecimento dependendo do dia. Acompanhando a própria diversidade dos estabelecimentos, os consumidores terminam por desenvolver preferências, freqüentando determinado estabelecimento em um determinado dia da semana. Apesar de três entrevistados declararem que esta preferência vinculada ao dia da semana não deva ser considerada no caso dos bares (porque *os bares não possuem dias específicos*), a maioria as elabora a partir da própria experiência ou da opinião de amigos e pauta-se nela no momento de decidir aonde ir. Nota-se, inclusive, que este tipo de relação dia da semana/ determinado estabelecimento norteia-se principalmente pelo tipo de música e do perfil de freqüentadores em determinados dias da semana.

Observando que todos os integrantes da amostra têm idade igual ou superior a vinte e um anos (apenas uma entrevistada tem vinte e um anos, sendo todos os demais mais velhos), muitos declararam preferir sair durante a semana, *quando a presença é mais adulta, o movimento é menor* e as chances de brigas e bebedeiras são reduzidas, novamente evidenciado a preocupação com o perfil dos demais freqüentadores e com o ambiente por eles gerado. Entretanto, paradoxalmente, muitos continuam freqüentando bares e casas noturnas às sextas e aos sábados, tendo em vista que no dia seguinte não há a necessidade de se cumprir uma rotina de trabalho e pode-se sair sem a obrigação de voltar cedo ou não beber bebidas alcoólicas.

Nota-se inclusive que a carga exaustiva de trabalho, da mesma forma que cria maior necessidade de lazer, tende a ser um fator limitante. Dentre os fatores limitantes de maior assiduidade a bares e casas noturnas apontados pelos entrevistados, o excesso

de trabalho e a falta de tempo disponível para frequentar bares e casas noturnas mereceram especial ênfase por parte dos entrevistados. É preciso que se considere que estes estabelecimentos são frequentados no período noturno, após um dia de trabalho e outras obrigações. Justamente por se concentrar no período noturno, é necessário que exista equilíbrio entre os horários em que se frequenta bares e casas noturnas e os horários dos compromissos do dia seguinte, em especial daqueles que se realizam logo pela manhã.

Outro aspecto que também mereceu destaque nas contribuições foram as limitações de ordem financeira. Considerando que muitos destes estabelecimentos cobram, além do que é efetivamente consumido no seu interior, uma taxa de acesso (a “entrada”) e também estipulam uma taxa de consumação mínima, frequentar bares e casas noturnas tende a ser um item dispendioso no orçamento do consumidor mais assíduo.

Neste sentido, os valores cobrados pela casa, bem como o tipo de música e o perfil dos demais frequentadores, foram as informações que os entrevistados declararam privilegiar quando buscam dados sobre bares e casas noturnas. Novamente o cerne da preocupação revelou-se ser o perfil dos frequentadores, tendo em vista que os valores cobrados pela casa e a música executada foram apontados como seletores da frequência. Deve-se observar que três entrevistados declararam não buscar informações sobre estes lugares, pois, segundo eles, frequentam apenas os lugares que já conhecem. A maioria dos entrevistados declarou procurar informações eventualmente, sem que esta tarefa se torne um compromisso, dividindo com outros amigos esta tarefa.

Diante dos depoimentos dos entrevistados pode-se perceber que amigos e colegas são a principal fonte de informações sobre bares e casas noturnas, embora muitos dos entrevistados tenham declarado que costumam buscar mais de uma fonte de informação. *Sites*, revistas e colunas especializadas também são consultadas, mas quando o indivíduo deseja construir um conceito sobre determinado estabelecimento procura um referencial pessoal, um conhecido que já o tenha frequentado. Enquanto as fontes pessoais, com as quais mais facilmente se pode estabelecer uma relação de

confiança, são procuradas com maior incidência quando não se tem nenhuma informação a respeito de um estabelecimento, as fontes mais impessoais, como publicações, *sites* e até mesmo o próprio estabelecimento, são consultadas em busca de informações complementares, mais operacionais, quando já se conhece o estabelecimento ou já se possui um referencial a respeito.

Evidenciou-se ao longo das entrevistas e pesquisas o fato de que, justamente por serem tomados enquanto espaços de lazer, bares e casas noturnas propiciam o contato e o encontro entre pessoas de forma espontânea, possibilitando a vivência da sociabilidade em várias configurações. A sociabilidade é vista como a capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades, sejam estas individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões, passíveis de acontecer nos mais diferentes espaços, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos.

A grande tônica da vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas é, sem dúvida, o encontro entre amigos e a possibilidade de reforçar laços criados em outros espaços que, por conta dos diferentes ritmos de vida das pessoas, muitas vezes não encontram espaço para serem alimentados no cotidiano. Durante as entrevistas realizadas, todos os entrevistados declararam buscar contatos que completassem ou compensassem de alguma forma as relações cotidianas impostas pelo trabalho, pelos deveres sociais ou familiares, buscando um quadro de relações sociais livremente escolhidas.

Apenas dois entrevistados declararam freqüentar eventualmente bares e casas noturnas sozinhos, sendo que todos os outros declararam freqüentar estes espaços com amigos, namorado, namorada ou cônjuge, procurando justamente usufruir a companhia destes em um ambiente agradável e descontraído. Apesar de não constituir unanimidade, a possibilidade de conhecer pessoas novas também foi apontada. Em linhas gerais, verificou-se que, apesar da maioria dos relacionamentos surgidos em bares e casas noturnas terem sido apontados como fugazes, ocasionais e sem aprofundamento, marcas da própria sociabilidade, alguns entrevistados afirmaram, tendo como base a própria experiência, que alguns relacionamentos iniciados em bares

e casas noturnas podem e são aprofundados posteriormente, estabelecendo laços mais fortes como amizades ou relacionamentos amorosos propriamente ditos.

Entretanto, segundo os depoimentos, existe maior probabilidade de incorporação de um novo indivíduo a um grupo quando este vem intermediado, ou seja, apresentado por um amigo ou conhecido em comum, pois desta forma o estabelecimento de uma relação de segurança e afinidade é incentivado pela aprovação do grupo ou amigo intermediador. Da mesma forma, os entrevistados declararam ser mais fácil entabular uma relação de amizade ou amorosa com alguém “intermediado”, tendo em vista a existência de afinidades e amigos em comum, fazendo com que os laços se sobreponham e sejam reforçados entre estas pessoas.

Existe ainda a idéia de “relacionamento de bar”, que se refere aos laços que ficam circunscritos ao espaço do estabelecimento. Neste caso, as pessoas têm um mínimo conhecimento sobre as demais e convivem com certa frequência em determinados estabelecimentos, frequência esta que é alimentada pela fidelidade ao próprio estabelecimento, mas que não pressupõe que estes laços sejam fortalecidos ou ainda cultivados fora destes ambientes. Muitos bares, restaurantes e casas noturnas, ao serem freqüentados com certa assiduidade, acabam sendo tomados como continuidade do lar de cada um, a segunda casa, consistindo em locais públicos que são tratados como espaços privados, tendo em vista uma certa relação de intimidade que os freqüentadores estabelecem com esses espaços.

A possibilidade de conhecer novas pessoas muitas vezes é alimentada através do flerte, uma iniciativa de aproximação cujo principal objetivo é o envolvimento amoroso ou sensual, aspecto apontado por grande parte dos entrevistados que não possuíam na ocasião relacionamentos estáveis. Nota-se que muitas vezes a sedução se estabelece como um jogo estimulante, propício para ser praticado nesses espaços, caracterizando-se como um grande incentivo para a frequência e a permanência de pessoas sem relacionamento amoroso fixo em bares e casas noturnas.

Deve-se observar que alguns entrevistados declararam não conhecer novas pessoas justamente por centrarem suas atenções no próprio grupo de amigos com quem freqüenta esses espaços, enquanto outros declararam que, dependendo do

próprio humor e nível de cansaço, podem se sentir mais à vontade para estabelecer novos contatos. Três entrevistadas, no entanto, declararam acreditar que a grande dificuldade para conhecer novas pessoas em Curitiba reside justamente no comportamento distante e pouco receptivo que elas atribuem aos curitibanos. Entretanto, mesmo os que declararam não conhecer pessoas em bares e casas noturnas freqüentam estes estabelecimentos acompanhados, não ampliando seus contatos, mas vivenciando a sociabilidade entre seus acompanhantes.

Entretanto, é necessário enfatizar que, embora a sociabilidade estabeleça uma igualdade forjada entre os envolvidos, deixando temporariamente suspensas as características objetivas de cada um, bares e casas noturnas são espaços de lazer privados. Mesmo sendo o lazer resultado de uma livre escolha, ele também é marcado por condicionamentos socioeconômicos, condicionamentos estes que interferem diretamente no acesso a estabelecimentos comerciais como bares e casas noturnas e terminam por influenciar o perfil dos freqüentadores.

Neste contexto, tem-se no panorama aqui desenhado a resposta à pergunta norteadora levantada no início desta pesquisa, sobre como se estabelecem os laços entre pessoas ao vivenciarem a sociabilidade freqüentando bares e casas noturnas em Curitiba. Tem-se também a confirmação da hipótese de que bares e casas noturnas enquanto espaços de lazer são locais propícios para o estabelecimento de laços de sociabilidade.

Por sua vez, os objetivos de investigar como as pessoas vivenciam a sociabilidade ao freqüentarem bares e casas noturnas em Curitiba, bem como o de identificar as principais razões da freqüência a estes estabelecimentos, percebendo junto aos entrevistados a dinâmica das teias de relacionamento estabelecidas em bares e casas noturnas de Curitiba, não foram apenas alcançados, mas abriram inclusive novas premissas para a realização de outras pesquisas que sejam complementares a esta e que possam contribuir ainda mais para a compreensão dos fenômenos de lazer, sociabilidade e consumo atrelados aos bares e casas noturnas.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 3.ed. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. **La distinción** - criterios y bases sociales del gusto. 2.ed. Madrid: Taurus, 1988.

BAECHLER, J. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, R (org). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, p.65-106.

BONIN, A.; ROLIM, M. C. Hábitos Alimentares : tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v.4, n-1, p. 75-90, jun. 1991.

BOUDON, R. **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BRILLAT-SAVARIN, J. **A fisiologia do gosto**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

CAMARGO, L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMPBELL, C. The sociology of consumption. In: MILLER, D. **Acknowledging consumption** - a review of new studies. London/New York: Routledge, 1995.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed.da UFRJ, 1995.

DAVIES, C. **Alimentos e bebidas**. Caxias do Sul:Educs,2001.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento – metodologia científica no caminho de Habermas** 3.ed. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1997.

DESLANDES, S.F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO , M.C. de S.(org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9.ed.Petrópolis: Vozes,1998.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **El mundo de los bienes - Hacia una Antropología del Consumo**. México: Grijalbo, 1980.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa:Dom Quixote,1993.

DUMAZEDIER,J. **Lazer e cultura popular**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva,2000.

\_\_\_\_\_. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva,1989.

**DICIONÁRIO HOUAISS DE LINGUA PORTUGUESA**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FEATHERSTONE, M.. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel,1990.

\_\_\_\_\_. **O desmanche da cultura : globalização, pós modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel,1997.

FLANDRIN; MONTANARI **História da alimentação**. 2.ed. São Paulo: Liberdade,1988.

FONSECA, M. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo:SENAC.1999.



FRANCO, A. **De caçador a gourmet**. São Paulo: Senac,2001.

GADE,C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U.,1998.

GAMA, L. **Nos bares da vida** - produção cultural e sociabilidade em São Paulo - 1940-1950. São Paulo: Senac, 1998.

GRANOVETTER, M. **The strenght of weak ties**. American Journal of Sociology, 78,6, 1973.

HUIZINGA,J. **Homo ludens** : o jogo como elemento da cultura. 2.ed. São Paulo:Perspectiva,1980.

JAMESON,F. **Pós modernismo** : a lógica cultural do capitalismo tardio. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.

KARSAKLIAN,E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo:Atlas,2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo:Prentice Hall, 1993.

LIPOVETSKY,G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Cia das Letras,2001.

LUNA, S. **Planejamento de pesquisa**. São Paulo:Educ, 1996.

MARCELLINO, N. **Lazer e humanização**. Campinas:Papirus,1995.

\_\_\_\_\_. **Estudos do Lazer** – uma introdução.2.ed. Campinas:Autores Associados, 2000.

MICELATI, G. Sobre o uso da entrevista não-diretiva em sociologia. In: TEIOLANT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3.ed. São Paulo:Polis,1982. p.191-211.

MORA S FILEO, (org). **Simmel : Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

MORGAN, C. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

ORTIZ, R. (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática,1983.

PACCO, A. **Manual do bar**. São Paulo:SNAC, 2002.

PESCE, O. Aumento de alvarás de bares e restaurantes em Curitiba. **Tribuna do Paraná**, Curitiba, 05 maio.2002, 2.

RIBEIRO, I (org). **Família e valores**. São Paulo: Loyola, 1987.

ROLIM,M.C. **Gosto, prazer e sociabilidade : Bares e Restaurantes de Curitiba, 1950-1960**, Curitiba, 1997. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

SILVA, L.A. O significado do botequim. In: \_\_. **Cidade, usos & abusos**. São Paulo:Brasiliense,1978.

TEIOLANT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3.ed. São Paulo:Polis, 1982.

WAICEMAN, P. **Tempo livre e recreação – um desafio pedagógico**. Campinas: Papirus, 1997.

## APÊNDICE 1 – LISTA DOS ENTREVISTADOS

CAC, 43, HOMEM, CONSULTOR PARA PLANEJAMENTO EM ÁREAS NATURAIS, SOLTEIRO, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

COC, 49, MULHER, PSICÓLOGA, SOLTEIRA COM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

ECV, 25, MULHER, NUTRICIONISTA, SOLTEIRA COM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

IM, 24, MULHER, DESIGNER GRÁFICO, SOLTEIRA, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

JLM, 39, HOMEM, ADMINISTRADOR E PROFESSOR, CASADO, CURSO SUPERIOR

JRM, 34, HOMEM, EMPRESÁRIO, SOLTEIRO SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

JPRG, 21, MULHER, ESTUDANTE ÚLTIMO ANO DE TURISMO, SOLTEIRA, SEM RELACIONAMENTO

LARC, 32, MULHER, PROFESSORA UNIVERSITÁRIA, SOLTEIRA SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

MB, 27, MULHER, ATRIZ, SOLTEIRA, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

MVM, 29, HOMEM, ADVOGADO, SOLTEIRO, COM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

OMCP, 27, MULHER, PROFESSORA, SOLTEIRA, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

PBPL, 49, HOMEM, ANALISTA DE SISTEMAS, DIVORCIADO, COM

PCMBF, 23, MULHER, ESTUDANTE ÚLTIMO ANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO, SOLTEIRA, SEM RELACIONAMENTO

PFS, 23, MULHER, ARQUIVISTA EMPRESARIAL, SOLTEIRA, COM RELACIONAMENTO

RCMF, 28, HOMEM, ENGENHEIRO CIVIL, SOLTEIRO, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

SAA, 28, HOMEM, ANALISTA DE SISTEMAS, SOLTEIRO, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

SAG,30,HOMEM, CONTADOR E FILÓSOFO, CASADO , CURSO SUPERIOR

SB, 28, MULHER, DECORADORA, SOLTEIRA COM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

SNO, 36, HOMEM, PSICÓLOGO, SOLTEIRO, SEM RELACIONAMENTO, CURSO SUPERIOR

TAM, 24, HOMEM, ESTUDANTE ÚLTMO ANO DE MEDICINA, SOLTEIRO, SEM RELACIONAMENTO

## APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA

IDENTIFICAÇÃO : Nome, idade, formação, profissão, tempo de residência em Curitiba, estado civil. Relacionamento estável? Há quanto tempo?

- Diante da palavra BAR, o que lhe vem à cabeça?
- Diante de casa noturna, o que lhe vem à cabeça?
- Se você tivesse que definir o que é um BAR, como faria?
- Se você tivesse que definir o que é uma CASA NOTURNA, como faria?
- Quantas vezes por semana você vai a bares e casas noturnas?
- Para você, isso é pouco, razoável, muito ou o ideal? Por que?
- Quais são os fatores que fazem com que você não frequente com muita intensidade bares e casas noturnas?
- Quais são os bares que você costuma frequentar?
- Quais são as casas noturnas que você costuma frequentar?
- Quais são os dias em que você prefere sair? Por que?
- Você estabelece preferência entre local e dia para sair? Por que?
- Caso você tenha que optar entre ir a um lugar novo, que não conhece, e ir a um lugar já conhecido, o que você prefere? Por que?

- Você costuma buscar informações sobre bares e casas noturnas?
- Que tipo de informação privilegia?
- Como você obtém essas informações?
- Com quem você frequenta esses lugares? Caso seja em grupo, qual o número de integrantes aproximadamente?
- Qual a média de gastos você tem nesses estabelecimentos?
- Por que você frequenta bares e casas noturnas? Quais as razões para frequentar estes espaços?
- Quais são as características de um estabelecimento que mais chamam a atenção no momento de decidir aonde ir? Por que?
  - cardápio
  - preço praticado
  - som ambiente
  - opções de entretenimento
  - demais frequentadoresAlgum outro aspecto que não foi citado? Qual?
- Você costuma conhecer pessoas nos bares e casas noturnas que costuma frequentar? Que tipo de relacionamento você costuma estabelecer com essas pessoas?

### APÊNDICE 3 – QUADRO RESUMO DAS ASSOCIAÇÕES A BARES E CASAS NOTURNAS

BAR	CASA NOTURNA
Conversas informais	Flerte
Encontro entre amigos	Dança
Ponto de venda de bebidas alcoólicas	Diversão
Descontração	Agitação
PRAZER	Música Alta
	PRAZER